

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

CONSTRUÇÃO DO FEMININO NO CADERNO DONNA

Édna Taís Kremer

Lajeado, novembro de 2015

Édna Taís Kremer

CONSTRUÇÃO DO FEMININO NO CADERNO DONNA

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Professor Flávio Roberto Meurer

Lajeado, novembro de 2015

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, aos meus pais, Luiz Carlos e Odélia, pelos encaminhamentos, pelo estímulo, por guiarem meus passos e serem suporte do início ao fim de minha graduação. À vocês, meus tesouros, meu eterno reconhecimento e amor.

Aos professores, que fizeram parte da minha caminhada até hoje. Cada um, desde a alfabetização até o ensino superior, possui uma colaboração na minha formação. Agradeço, de forma especial, ao professor Flávio Roberto Meurer, pela orientação, paciência e auxílio.

Aos amigos, pelo apoio constante e pela compreensão em todos os momentos, especialmente quando a pesquisa desse trabalho foi prioridade.

Aos colegas de faculdade, meus presentes da Univates, pela troca de conhecimentos e pela participação nesta caminhada. Com toda certeza, fiz amigos para a vida toda.

Agradeço, também, ao Jornal Zero Hora, pela oportunidade de visitar o Centro de Documentação e Informação (CDI), bem como pela disponibilização dos materiais necessários. À Editora da Revista Donna, Patrícia Rocha, pelo retorno e resposta ao meu questionário.

Por último, agradeço à Deus por ter colocado todas essas pessoas em minha vida, sendo que cada uma têm sua parcela de contribuição neste momento.

RESUMO

A partir do processo de especialização do jornalismo, teve surgimento o Jornalismo de Revista, que se caracteriza pela proximidade com o leitor e pela apresentação de um texto mais livre, sem necessidade de cumprimento de normas de redação e com a potencialização do uso de imagens e infográficos. Seguindo esse modelo, os jornais diários iniciaram também, a partir de 1960, um processo de especialização com a criação de cadernos especiais que passaram a ser veiculados encartados no próprio jornal. A partir disso, já em 1965, Zero Hora lançou o seu primeiro suplemento, denominado “Caderno 2”, que atualmente se chama “Segundo Caderno”. Nesse sentido, em 1993, surgiu Donna, caderno especial para as mulheres e com veiculação junto à Zero Hora dominical e que vem a ser o objeto de estudo deste trabalho. Os objetivos gerais desta pesquisa são analisar a relação entre os assuntos abordados pela Revista Donna e o que é discutido pela sociedade, bem como qual a imagem da mulher construída pela revista. Além disso, o trabalho busca observar a relação entre o investimento publicitário e as transformações ocorridas no caderno. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e quantitativa, com finalidade exploratória e descritiva. Foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso, os quais foram aplicados em 23 exemplares da Revista Donna, que tiveram circulação no domingo do Dia das Mães, durante os 22 anos de história da publicação. A partir do material selecionado, foi aplicada ao estudo a análise textual e de dados. O resultado da pesquisa foi a análise entre os assuntos abordados na Revista Donna e o que é discutido na sociedade. Além disso, a partir da relação entre conteúdo editorial e conteúdo publicitário foi constatado um aumento significativo no espaço utilizado para materiais publicitários, chegando à 50,89% no ano de 2014, o que comprova uma das características do Jornalismo Especializado, que é possibilitar o contato direto com públicos específicos de consumo. O trabalho também apresentou uma possível imagem da mulher construída pela revista, considerando as alterações ocorridas na apresentação dos assuntos ligados à mulher.

Palavras-chave: Jornalismo. Especialização. Mulher. Moda. Beleza.

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Assuntos abordados pela Revista Donna nos 23 exemplares analisados.....	56
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

1 - Apresentação da quantidade de cadernos especiais lançados pelo jornal Zero Hora.....	39
2 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 9 de maio de 1993..	42
3 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 8 de maio de 1994..	43
4 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 14 de maio de 1995.....	43
5 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 12 de maio de 1996.....	44
6 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 11 de maio de 1997.....	44
7 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 10 de maio de 1998.....	45
8 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 9 de maio de 1999..	45
9 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 14 de maio de 2000.....	46
10 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 13 de maio de 2001.....	46
11 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 12 de maio de 2002.....	47
12 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 11 maio de 2003...	47
13 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 9 de maio de 2004.....	48

14 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 8 de maio de 2005.....	48
15 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 14 de maio de 2006.....	49
16 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 13 de maio de 2007.....	49
17 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 11 de maio de 2008.....	50
18 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 10 de maio de 2009.....	50
19 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 9 de maio de 2010.....	51
20 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 8 de maio de 2011	51
21 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 13 de maio de 2012.....	52
22 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 12 de maio de 2013.....	52
23 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 11 de maio de 2014.....	53
24 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 10 de maio de 2015.....	53
25 - Percepção geral da relação conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 MÉTODO.....	12
3 JORNALISMO ESPECIALIZADO.....	16
3.1 Jornalismo de revista: história e características fundamentais.....	18
3.2 Uso do jornalismo de revista pelos jornais.....	21
3.3 O gênero feminino no campo da comunicação.....	23
3.4 A história do jornalismo feminino no Brasil.....	25
4 MULHER: MATERNIDADE, FAMÍLIA E SOCIEDADE.....	28
4.1 Corpo feminino: relações com a maternidade.....	28
4.2 A “psicologia” das mães.....	31
4.3 Conquistas femininas.....	32
5 MÍDIA, GÊNERO, CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE E AGENDAMENTO.....	34
6 A HISTÓRIA DO VEÍCULO ZERO HORA.....	37
7 ANÁLISE E PERCEPÇÕES QUANTO A REVISTA DONNA.....	41
7.1 O jornalismo especializado e a construção da publicidade em Donna.....	41
7.2 Os temas priorizados por Donna.....	56
7.3 A apresentação do conteúdo editorial em Donna.....	59
7.4 A sociedade em Donna.....	64
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICE A - Questionário aplicado com a editora da Revista Donna.....	77
ANEXO A - Capas da Revista Donna.....	78

1 INTRODUÇÃO

A segmentação do jornalismo por assuntos e a sua consequente reformulação caracterizam o Jornalismo Especializado que, segundo Carvallho (2007), surgiu em meados de 1880, com as publicações de crônicas no lugar de algumas reportagens. Na década de 60, diversos jornais passaram a inserir cadernos em suas publicações, principalmente as edições de esportes, turismo, agricultura e uma seção especialmente voltada ao público feminino. Porém a consolidação do Jornalismo Especializado ocorreu entre 1980 e 1990, quando se tornou uma oportunidade de negócios e os leitores passaram a ser consumidores de uma indústria cultural.

Os modelos utilizados na segmentação do jornalismo possuem a responsabilidade de mostrar os diferentes produtos jornalísticos, assim como espelhar a diversidade da sociedade. A fragmentação de grupos por prioridades torna as escolhas cada vez mais individualizadas e apresenta a dificuldade da escolha de um assunto que interessa a todos. Conforme Abiahy (2000), o Jornalismo Especializado é uma resposta à demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas.

A procura do público por áreas de interesse é um dos fatores que fez com que tenhamos hoje encartes, cadernos, suplementos e seções dentro do tradicional jornal impresso. Seguindo essa tendência, o formato de jornalismo de revista desenvolveu-se e caracteriza-se pela apresentação diferente ao leitor. É possível constatar que o modelo utilizado nas revistas atrai mais os olhares do público, tanto pela parte gráfica quanto pelo envolvimento do leitor com os temas abordados, já que essas publicações específicas tratam os assuntos com mais ênfase. Em

consequência disso, é possível uma ligação forte com seus leitores, conduzindo a um processo de fidelização entre público e produto.

O Jornalismo de Revista e, especialmente, o direcionado ao público feminino, que surgiu ainda no final do século XIX, possui a função de falar com a leitora de uma forma mais próxima, sem fazer uso de uma linguagem formal, e de trazer assuntos ligados ao seu interesse, sem necessidade de ser factual. As editorias até podem ter relação com o tempo, mas não é ele que as determina, como as editorias de moda, beleza, entre outras, as quais aparecem com frequência nesse tipo de veículo.

Essa tendência jornalística fez com que muitos periódicos adotassem o público feminino como um dos alvos. No maior jornal do Estado do Rio Grande do Sul, a Zero Hora, além da produção de diversos encartes em sua linha editorial, existe a Revista Donna, que há 22 anos é vinculada à edição dominical do impresso. Tal revista apresenta um formato diferente de outras publicações específicas do impresso e é o elo do jornal com o público feminino, especialmente por abordar temas de suposto interesse das mulheres, transitando entre assuntos como culinária, beleza, família e moda.

Supondo que não necessariamente esses são os assunto que interessam as mulheres, é possível questionar a relação entre a mídia e a construção da identidade feminina. Podemos pressupor que o caderno Donna, ao apresentar certos temas e ao dar certo tratamento a esses temas, constrói, para suas leitoras, uma imagem do que é ser mulher. Isso nos leva à seguinte questão: qual é a imagem da mulher construída por Donna? Partindo desta pergunta, este trabalho se propõe a compreender a construção da identidade feminina proposta pelo caderno.

Para atingir esse objetivo, entendemos que era necessário mapear os principais temas e suas abordagens propostas pelo caderno ao longo desses 22 anos de existência. Assim, foram pesquisados 23 exemplares da revista (1993-2015) que tiveram circulação no segundo final de semana do mês de maio, quando é comemorado o Dia das Mães. A escolha desta data é por considerá-la como o ponto máximo de comemoração das mulheres no ano, já que “ser mãe” é uma característica singular da natureza feminina. A forma como esse mapeamento foi feito será detalhada no capítulo metodológico.

Por entendermos que esse produto midiático dialoga de alguma forma com a sociedade, procuramos resgatar, por meio de uma revisão bibliográfica, algumas das questões que historicamente dizem respeito à mulher (corpo, maternidade, mercado de trabalho), o que nos serviu de base para interpretar os temas predominantes e suas abordagens.

Além disso, a relação entre as leitoras e o caderno passa, necessariamente, pela consolidação da mulher como público consumidor, o que justificou a criação de um caderno especializado nesse público e sua permanência por mais de duas décadas. Assim, se impõe como objetivo específico observar a relação entre o investimento publicitário e as transformações ocorridas no caderno.

O referencial teórico inicia-se com um capítulo contendo o histórico e as principais características da tendência da especialização do jornalismo, o que engloba o formato utilizado no jornalismo de revista, o qual surgiu em virtude dessa especialização e que busca identificar-se com determinados públicos e apresentar conteúdos relacionados aos seus interesses. Seguindo essa linha, aborda-se também no 3º capítulo, como os jornais diários se apropriaram desse modelo na edição dos exemplares, com a produção de cadernos especiais, por exemplo, que são encartados junto ao jornal. Esse capítulo explica a participação do gênero feminino na comunicação e a história do jornalismo feminino no Brasil. São apontados o surgimento das primeiras publicações para o público feminino e os conteúdos que faziam parte do conteúdo editorial. São relatadas, ainda, a alteração dos assuntos abordados com o passar dos anos e as formas utilizadas pela publicidade para comunicar-se com seu público-alvo.

O quarto capítulo faz um apanhado geral sobre a mulher na sociedade. São utilizados especialmente referências sobre as conquistas femininas e as relações existentes com a maternidade, visto que a delimitação do objeto são os exemplares de Donna do Dia das Mães. Em tal capítulo tem-se a preocupação de entender o momento em que a mulher se torna mãe e, para isso, apresentamos como a medicina explica o processo do parto e como construiu-se a realidade atual. Também são apontados alguns aspectos referentes à psicologia e à forma como a mãe e o filho relacionam-se logo após o nascimento.

A Teoria da Construção Social da Realidade e do Agendamento são discutidas no quinto capítulo. Com o auxílio de autores descreve-se como tais teorias podem ser percebidas na sociedade, bem como suas influências nela.

O veículo Zero Hora é a base do sexto capítulo e nele apresenta-se um pouco de sua história e sua atuação como o maior jornal do Rio Grande do Sul. Analisa-se também como Zero Hora seguiu a tendência de especializar-se e como isso ocorreu no passar dos anos.

O capítulo a seguir busca responder aos problemas de pesquisa, a partir de um trabalho de análise desenvolvido com os 23 exemplares da Revista Donna e, por meio da revisão bibliográfica, com auxílio de diversos autores, como A partir disso, no 7º capítulo apresenta-se os dados referente à quantificação do espaço utilizado para o conteúdo publicitário na revista, a fim de perceber as transformações no caderno, bem como justificar a tendência do jornalismo especializado, que é, inclusive, criar públicos específicos de consumo. O capítulo traz também o levantamento dos assuntos abordados na Revista Donna e, uma análise sobre os assuntos de maior incidência. Na sequência do capítulo é feita uma descrição de como os assuntos de maior relevância apresentam-se no caderno Donna.

Complementando o 7º capítulo faz-se referência à Teoria da Construção Social da Realidade e Teoria do Agendamento e, como elas podem ser percebidas em relação ao objeto deste trabalho.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho apresentará uma pesquisa quantitativa e qualitativa, a fim de responder aos problemas de pesquisa e explicar o objeto de estudo. Conforme Richardson (1985), o método quantitativo utiliza a quantificação na coleta das informações e no tratamento delas através de técnicas estatísticas. Ele é frequentemente aplicado em estudos descritivos, que buscam descobrir e classificar a relação entre as variáveis e também nos que investigam a relação de causalidade entre os fenômenos. “Os estudos de natureza descritiva propõem-se a investigar “o que é”, ou seja, a descobrir características de um fenômeno como tal” (RICHARDSON, 1985, p. 30). Assim, os objetos de estudo podem ser uma situação específica, um grupo ou um indivíduo. No caso deste trabalho, será feita a análise a partir de 23 exemplares da Revista Donna do Dia das Mães, o que caracteriza um grupo específico de estudo. Além disso, o método quantitativo foi aplicado no momento da tabulação das editorias da revista, o que auxiliou na apuração da quantidade e frequência dos assuntos.

Já o método qualitativo é apresentado como uma forma de:

“descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos” (RICHARDSON, 1985, p. 39).

Assim, o estudo aplicado à Revista Donna fará uso das duas técnicas. Pelo método quantitativo será verificada a frequência que as editorias se apresentam na revista, a fim de explicar a preferência de assuntos das leitoras. Outra base da análise será quanto aos anúncios publicitários nas páginas da Revista Donna, sendo

que o cálculo das porcentagens auxiliará quanto ao interesse dos anunciantes na revista e ao ramo de inserção dos mesmos. A análise pelo método qualitativo se propõe a explicar e fundamentar os resultados, aprofundando e detalhando as relações descobertas. A aplicação do método qualitativo explicará o motivo da presença ou ausência de certos assuntos, a frequência com que permaneceram nas páginas da revista e a possível fundamentação sobre a escolha dos assuntos abordados.

No presente estudo os tipos de pesquisa, quanto aos fins, serão a Pesquisa Exploratória e a Pesquisa Descritiva. A Pesquisa Exploratória será utilizada com a finalidade de aproximar o pesquisador do objeto de estudo, ou seja, o pesquisador fará uma análise para entender o que está implícito na revista Donna, usando por referência os temas escolhidos, a presença da publicidade e a frequência com que as editorias se apresentam. A Pesquisa Exploratória possui três finalidades, conforme Marconi e Lakatos (2010, p. 171): “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos”.

A Pesquisa Descritiva será responsável por descrever as características da revista Donna e responder aos problemas de pesquisa a partir de técnicas como entrevistas e procedimentos de amostragem. Marconi e Lakatos (2010, p. 170) diz que a “principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou o isolamento de variáveis principais ou chave”. Na análise da Revista Donna, o procedimento de amostragem foi utilizado no momento da definição dos exemplares que seriam estudados. Assim, foi feita uma amostragem utilizando sempre a revista encartada no domingo de comemoração do Dias das Mães.

Os tipos de pesquisa, quanto aos meios, serão a Pesquisa Bibliográfica, a Pesquisa Documental e o Estudo de caso. A Pesquisa Bibliográfica será utilizada a fim de fundamentar a análise do objeto de estudo. Para isso serão utilizados os autores Buitoni e Abiahy, ligados ao Jornalismo Especializado; Scalzo, Lage e Vilas Boas, que possuem publicações referente as características do Jornalismo de Revista e os conceitos de Berger e Luckmann sobre a Construção Social da Realidade e, de Mc Combs sobre a Teoria do Agendamento. Serão utilizados

materiais publicados, como livros e artigos. “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 166).

A Pesquisa Documental neste estudo será aplicada na análise das edições da revista Donna, sendo que esse tipo de pesquisa se caracteriza pela coleta de dados em documentos, os quais podem ser escritos ou não, como fotografias, objetos e vestuário. De acordo com Marconi e Lakatos (2010), o pesquisador deve se atentar ao tipo de documento pesquisado, a fim de não se perder em meio a muitas coisas escritas, devendo ter claramente seus objetivos em mente. “Para cada tipo de fonte fornecedora de dados, o investigador deve conhecer meios e técnicas para testar tanto a validade quanto a fidedignidade das informações” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 159).

O Estudo de Caso neste trabalho se refere à análise da revista Donna e busca aprofundar e detalhar características e formatos utilizados pela revista. Duarte e Barros (2008) explicam que esse tipo de estudo busca pesquisar eventos contemporâneos, em que não se podem manipular comportamentos e é possível utilizar duas fontes de evidências. “Mesmo no estudo de caso, o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo” (CASTRO, 1977 apud DUARTE; BARROS, 2008, p. 219).

A amostra documental a ser analisada serão os exemplares da revista Donna, do período de maio de 1993 a maio de 2015, sempre em referência ao segundo domingo do mês, quando é comemorado o Dia das Mães. Tal recorte foi definido tendo em vista que essa data tem relação direta com o sexo feminino. Além disso, o primeiro exemplar da revista foi encartado em Zero Hora no Dia das Mães de 1993, o que acaba por instaurar a data como o marco inicial da história de Donna. O intervalo de um ano entre as revistas analisadas possibilita verificar quais as alterações ocorridas em questões como a apresentação da revista e a evolução dos temas.

O tratamento dos dados coletados será por meio da análise textual. Neste caso, serão observadas algumas partes de textos, as imagens utilizadas em matérias e/ou editorias específicas e a distribuição da publicidade dentro da Revista Donna. A análise dos dados inclui a técnica de observação dos documentos, que,

conforme Marconi e Lakatos (2010, p. 173), “é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos e fenômenos que se deseja estudar”. Portanto, neste estudo, serão observados os exemplares selecionados da revista Donna e, a partir destes, será feita a análise, comparando as abordagens, formatos de apresentação e demais características levantadas durante o estudo.

A pesquisa iniciou com um estudo bibliográfico sobre a especialização do jornalismo, principalmente quando e como esse processo ocorreu. Uma das formas como isso foi percebido foi através das revistas, que possuem formato e peculiaridades próprias. Em vista disso, percebemos que os jornais diários implantaram em seus exemplares encartes, suplementos e cadernos, a fim de também buscar um contato direto com seus leitores.

Após esse levantamento de bases bibliográficas, decidiu-se quais seriam os exemplares da Revista Donna a serem analisados. Optou-se por utilizar as edições publicadas no domingo do Dia das Mães, desde sua criação, no ano de 1993. Na sequência, mantivemos contato com o Jornal Zero Hora, para verificar qual seria a possibilidade de ter acesso às referidas edições, sendo que todas estavam à disposição no Centro de Documentação e Informação do veículo.

No momento da visita ao Centro de Documentação e Informação foi realizada a separação dos exemplares escolhidos, os quais foram enviados por e-mail. Após isso foi iniciado o levantamento de dados e a verificação das características predominantes, conforme descrito nas etapas do método. Além disso, foram utilizadas as respostas de um questionário aplicado, por e-mail, com a Editora da Revista Donna¹, Patrícia Rocha, com a finalidade de legitimar alguns pontos descritos no trabalho.

¹ Durante o desenvolvimento da pesquisa houve duas alterações no cargo de editora da Revista Donna. O primeiro contato foi realizado com a jornalista Mariana Kalil, que foi substituída pela jornalista Marianne Scholze e, em seguida, a jornalista Patrícia Rocha tornou-se editora.

3 JORNALISMO ESPECIALIZADO

Conforme Carvalho (2007), a história do jornalismo especializado inicia em meados dos anos de 1880, com as publicações de crônicas no lugar de algumas reportagens. Nesse período, era normal a publicação de textos longos e sem nenhuma preocupação com a parte visual. Entre os anos de 1921 e 1945, o jornalismo caracterizou-se pelo estilo informativo e, com isso, houve o surgimento dos manuais de redação. Na década de 50, o *lead* foi implantado e iniciou-se o período de mudanças nos hábitos de leitura.

A especialização do jornalismo entrou nos currículos dos cursos de jornalismo nos anos de 1970, conforme traz Buitoni (2013). Com o passar do tempo a matéria, foi absorvida em disciplinas como jornalismo esportivo, jornalismo econômico, jornalismo cultural e outros nomes afins. Para o autor, certas editorias, como política, economia, educação e saúde, poderiam ser especializações temáticas, levando os jornalistas a terem uma profissionalização em cada área e, ainda, à divisão de trabalho nas redações.

A edição de esportes surge em 1960, no jornal O Estado de São Paulo. Foi apresentada com um novo formato, estilo e, com uma linguagem diferente dos apresentados no noticiário esportivo clássico, conforme comenta Bahia apud Carvalho (2007). A partir desse momento, a maioria dos jornais de grande circulação, como a Folha de São Paulo, O Globo, o Jornal da Tarde e o Jornal do Brasil, também seguiram a tendência e editavam cadernos especiais dentro do jornal diário.

A consolidação do Jornalismo Especializado ocorreu entre 1980 e 1990, quando se torna uma oportunidade de negócio. Esse período muda a ótica das empresas. De acordo com Abiahy (2000), a massa passa a ser vista como consumidora de uma indústria cultural.

O desenvolvimento do Jornalismo Especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação de mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas (ABIAHY, 2000, p. 5).

Traquina (2002) é enfático e diz que o jornalismo, além de tudo, também é um negócio. Ele lembra que as empresas jornalísticas passarão, mais cedo ou mais tarde, por um balanço econômico. Grande parte dessas situações, conforme o autor, têm relação direta com a publicidade, que acaba influenciando no espaço disponível para a informação. Nos encartes especiais, é normal que o conteúdo publicitário seja relacionado com o que trata o exemplar. Processos como esse garantem que a empresa/prestador de serviço tenha contato com o seu público-alvo, o que acaba sendo um bom negócio para ambas as partes.

Pensando numa definição mercadológica, estudos de *marketing* trazem elementos que definem modos de divisão e nomeação. Buitoni (2013, p. 115) diz que “Segmentações pelas áreas das atividades humanas ou pelas profissões já redundam em publicações específicas desde o século XIX”.

Além de uma tendência mercadológica, os jornais se adaptaram aos gostos da sociedade, que, conforme Abiahy (2000), está fragmentada em grupos com interesses totalmente distintos, em que cada um faz suas escolhas de forma individual e de acordo com suas prioridades. Nesse estágio, é perceptível que as escolhas individuais prevalecem sobre as coletivas e, portanto, as publicações tornam-se personalizadas, desenvolvendo cada vez mais o jornalismo especializado.

Desta forma, o papel do jornalismo especializado seria o de localizar e orientar o leitor que se encontra perdido em meio às muitas informações lançadas nos veículos de comunicação. Para Abiahy (2000), as publicações especializadas

atendem aos interesses de diversas áreas e à necessidade de certos grupos, que buscavam publicações com linguagem e temática apropriadas para o contexto. Assim, os indivíduos acabam agregados de acordo com suas afinidades, ao invés de tentar nivelar uma sociedade em um padrão médio de interesses, que não seria capaz de satisfazer as especificidades de cada grupo.

3.1 Jornalismo de revista: história e características fundamentais

A primeira revista surgiu no ano de 1663, de acordo com Scalzo (2008), na Alemanha, e teve uma evolução lenta. Somente no ano de 1731, em Londres, foi lançada a revista mais parecida com os padrões utilizados atualmente. A partir do século XIX, a revista ganhou espaço e virou moda, focada especialmente na segmentação do público e como forma de complementação da educação, ligadas com a ciência e a cultura, sendo que mais tarde o entretenimento também foi incorporado à edição das revistas. O desenvolvimento de caminhos alternativos, com linguagem e público próprio, firmou esse tipo específico de publicação. Conforme Scalzo (2003, p. 14) apud Eberle e John (2009, p. 2) “(...) as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores.”

A revista forma uma ligação forte com seus leitores, estreita o contato e a fidelidade com o produto. O jornalismo de revista trabalha com uma ontologia das emoções (CAMPBELL apud BENETTI, 2008). Esse é um dos eixos do contrato de comunicação entre jornalistas e leitores: não é suficiente informar, trazer os principais acontecimentos e apresentar o estatuto de algo que merece ser debatido; é preciso também construir um vínculo emocional, para que o leitor sinta a revista como “sua”, como parte de sua rotina, como uma necessidade, como algo a ser ritualizado (BENETTI, 2008, p. 47).

A afinidade e o contato direto com o leitor são algumas das características mais marcantes das revistas, que necessitam de um retorno do consumidor para saber e poder medir sua aceitação no mercado. Além do quadro de cartas ao leitor, que são publicadas com respostas, a participação em muitas revistas se dá com o envio de fotos e posterior publicação nas páginas. Tal atitude, de acordo com Scalzo (2008), é necessária para saber o que o leitor quer ler ou vai querer ler,

possibilitando que a revista se adiante e surpreenda seu público. Outra forma de buscar a aproximação com o público, de acordo com a autora, é ir em busca do leitor, saber onde ele está, e manter um contato físico. Em seu ponto de vista é considerado fundamental ter equipes entrevistando leitores ou ter grupos destes para conversas em equipe. “Seja como for, o fato é que, na absoluta maioria dos casos de publicações bem-sucedidas no mercado, existe sempre algum modo, formal ou informal, de escutar periodicamente o público” (SCALZO, 2008, p. 39).

O comprometimento do leitor também está atrelado ao formato usado pelas revistas, já que são fáceis de carregar, guardar, colecionar e são uma ótima companhia para momentos ociosos. A qualidade do papel e a boa impressão não sujam as mãos como os jornais e possibilitam que o leitor veja detalhes importantes. Além disso, o suporte papel possibilita, de acordo com Buitoni (2013), novos efeitos de sentido, já que garante sua continuidade no tempo e possibilita a volta para manuseio e leitura. Conforme Scalzo (2008) é necessário ter em mente que devemos respeitar a vocação essencial de cada meio. Existem recursos em internet ou vídeo que não conseguirão ser passados para papel, assim como não existe uma revista querendo virar material para ser usado digitalmente. Por isso, a autora manifesta que, para uma boa revista, sempre haverá público e apreço, enquanto aquelas que não sabem o que querem repassar ao público possuem uma data de validade e estão sujeitas a acabarem rapidamente. Quanto à questão da sobrevivência das revistas e de suas transformações, Lage (2001, p. 121) diz que “aplica-se a revistas um princípio muito conhecido em biologia genética: são fatais as mutações de grande amplitude. E outro ainda conhecido na biologia geral: o do envelhecimento e morte”. A partir disso, percebe-se que o autor faz referência a mudanças muito severas na identidade do veículo ou, então, sua permanência no mesmo estilo, sendo que ambas podem levar ao fim da revista.

A periodicidade geralmente é semanal, quinzenal ou mensal e, por isso, não basta apresentar ao leitor notícias do que ele já leu durante a semana. É preciso ter o senso de explorar novos ângulos e buscar notícias com conteúdo exclusivo. Vilas Boas (1996) entende que o compromisso da revista é ir além da notícia básica, veiculada pelo telejornalismo e jornal diário. É preciso acompanhar, aprofundar o assunto e proporcionar ao leitor o entendimento do fato em sua totalidade, desde o que realmente está acontecendo até as possíveis mudanças que o fato pode

implicar. A notícia deve ser tratada de forma mais ampla e dentro de um contexto maior, afirma o autor. Nas revistas quinzenais e mensais, esse problema é ainda mais evidente. Além de se distanciar ainda mais do tempo real da notícia, a publicação de periodicidade mais larga obriga-se a não desaparecer tão rapidamente, a durar mais nas mãos do leitor. É por isso que a notícia “nua e crua” nunca teve lugar de destaque em revistas (SCALZO, 2008, p. 42).

Uma das coisas mais atrativas do jornalismo de revista vem a ser o texto apresentado. Livre de normas, modelos ou manuais de redação, ele possui um “tempero a mais”, como coloca Scalzo (2008). Enquanto Lage (2001) cita o texto de revista como “mais literário” e em que é possível usar palavras mais estéticas. É preciso repassar o texto ao leitor de forma prazerosa, com uma carga de felicidade, mas que seja capaz de sanar as necessidades do leitor sobre o que ele procura. O texto, nesse caso, tem público específico, o que torna mais fácil a forma como se direcionar e o tom a ser utilizado. Na revista, é possível humanizar. De acordo com Scalzo (2008), a descrição de cores, cheiros, personagens, histórias e o uso de muitos detalhes estão liberados e tornam o leitor preso ao conteúdo. Lage (2001) lembra que poses e montagens fotográficas também são liberadas nas edições das revistas. Cotta (2005) enfatiza a importância do título da matéria, dizendo que ele serve como atração para o leitor continuar a leitura.

Os assuntos precisam ser diversificados e equilibrados. É interessante que os eixos editoriais sejam mantidos em todas as edições. É preciso também lembrar das marcas da revista. Conforme Scalzo (2008), o leitor deve encontrar ao mesmo tempo a variedade e a identidade, que permitem reconhecer e manter uma relação de familiaridade. Além de bem escrito, dosado e capaz de ser reconhecido pelo leitor, o texto de revista é acompanhado de recursos visuais marcantes, vinculados ao assunto de que ela trata e de acordo com as tendências de mercado. A programação visual da revista é compreendida por Lage (2001) como “mais artística” e com uso de materiais gráficos de forma mais acentuada do que nos jornais.

A partir do ponto de vista da comunicação, Buitoni (2013) vê a segmentação como um processo de construção ao longo do tempo, seguindo as mudanças da sociedade. Todas as características estimulam a produção de novas revistas e novas formas de atrair o público leitor. As transformações no papel da mulher e do

homem, as mudanças nas relações familiares, as formas de morar, o uso do automóvel, os meios de transporte, as viagens, o cinema, a televisão e muitos outros assuntos motivam publicações especiais. A autora cita que a imprensa feminina é o conjunto que mais exerce processos de segmentação. Ainda no século XIX, as publicações referentes a moda representaram a primeira especialização. Depois de moda e fotonovelas, as editoras seguiram os novos parâmetros da sociedade e criaram uma infinidade de publicações. Casa, família, culinária, sexo, estilo, comportamento, decoração passaram a integrar o leque de especializações de revistas femininas.

As revistas são classificadas em três grupos estilísticos: ilustradas, de informação-geral e especializadas. Conforme Vilas Boas (1996), as revistas de informação-geral tratam dos assuntos e não dos fatos. O autor diz ainda que “de certa forma, toda revista é especializada, já que pretende um público determinado” (VILAS BOAS, 1996, p. 71). Já as ilustradas investem fortemente em imagens e quantificação de dados por meio de gráficos. Esse estilo investe menos em conteúdo do que as revistas de informação-geral e as especializadas.

3.2 Uso do jornalismo de revista pelos jornais

O Jornalismo usado nas edições de revistas é um dos possíveis caminhos que a especialização do jornalismo proporciona ao produtor de conteúdo, bem como ao leitor. Por mais que a era digital tenha ampliado e tornado mais ágil o acesso às mais variadas informações, o leitor ainda se preocupa em buscar a informação de seu interesse na forma impressa. De acordo com Scalzo (2008), as outras mídias podem mobilizar a população e informá-la do acontecido, mas no outro dia as pessoas buscarão a palavra escrita. “Na verdade, no momento em que as coisas acontecem, é muito difícil observá-las e analisá-las com o necessário distanciamento” (SCALZO, 2008, p. 51). Partindo dessa ideia, é possível compreender a autora, que remete à possibilidade de todos produzirem conteúdo e compartilharem isso com os demais, porém, sem legitimar a informação repassada, ou seja, sem ser conhecedor o suficiente do assunto tratado e mesmo assim repassá-lo, o que acaba remetendo o leitor a uma leitura que se destaque pela verdade.

Atualmente, diante da impossibilidade de concorrer com a velocidade das outras mídias, os jornais sentem-se obrigados a se repensar, a encontrar novos caminhos, a redefinir seu papel, e ir em busca de um jornalismo mais analítico, menos factual (SCALZO, 2008, p. 41).

Mesmo que o jornal impresso busque escrever sempre para um público heterogêneo, nos últimos tempos está se tornando mais parecido com as revistas, devido ao fato de implantar encartes direcionados a públicos específicos. Porém, dessa maneira, é necessário que o leitor compre todo o jornal para ter acesso ao suplemento que vem encartado na edição. Nesse sentido, Lage (2001, p. 122) lembra que “o que caracteriza o veículo é o que ele domina, não o que carrega nos suplementos, por mais que tais apêndices contemplem a qualidade ditada pelas modas culturais”.

Normalmente, os jornais priorizam a produção de encartes nas edições de final de semana pelo motivo de necessitarem de conteúdo e não terem tantas matérias “quentes” para serem publicadas. Nesse sentido, surgiram as matérias especiais para o final de semana, contando com maior aprofundamento no tema. O fator tempo auxilia nesse ponto, conforme Carvalho (2007): sem a pressão da entrega de material no final do dia, como é normal em jornais diários, as matérias utilizadas nos encartes permitem que o profissional faça entrevistas e pesquisas a fim de detalhar o conteúdo para seu leitor. Vilas Boas (1996, p. 101) entende que “o tempo é preponderante nessa abertura de portas para a criatividade e a elegância do texto”. Conforme o autor, as edições dominicais dos jornais e os cadernos de cultura se aproximam mais do estilo *magazine* de produção de conteúdo. Segundo ele, a edição de domingo cumpre o compromisso de apresentar notícias de interesse geral, acrescido de uma grande reportagem de capa. “Aos domingos, o jornal amplia seu enfoque e seu aspecto, e é mais consistente” (VILAS BOAS, 1996, p. 68). Ele atenta ainda para o espaço que as edições dominicais proporcionam para o debate de ideias por meio das publicações de diversos pontos de vista, espaço para matérias polêmicas e, também, para as matérias de interesse humano, com ênfase na personalidade.

As diagramações também se alteram e aparecem com cuidados estéticos, relembrando as usadas em revistas. Maximiza-se o uso de fotos grandes e

infográficos, o que dá mais visibilidade ao conteúdo e, muitas vezes, é por esses recursos que o leitor faz a escolha de ler ou não a matéria.

a foto se incorpora naturalmente ao texto e tudo se completa com a utilização de outras formas de destaque, desde o uso de olhos aos infográficos (pequenos textos de informação mais recursos gráficos diversos) para a valorização da reportagem com criatividade e bom apelo visual". Em alguns casos é utilizado um papel diferenciado do usado na impressão diária, o que pode promover certos detalhes dados como importantes da interpretação do leitor (COTTA, 2005, p. 122).

Para Buitoni (2013), alguns assuntos foram se individualizando nos jornais diários, como a editoria de economia. Para o autor, a adoção do estilo revista em muitas seções foi uma tática utilizada para ampliação e permanência dos leitores. Ele lembra que, no século XX, a forma que mais se aproximava de revista era o jornalismo cultural, enquanto que as outras partes do jornal traziam textos noticiosos e opinativos relacionados com a atualidade.

Os jornais diários mais modernos, com o auxílio dos recursos da diagramação, adotaram o "estilo revista" na redação e na apresentação gráfica, conforme cita Catto (2005). O autor lembra ainda que, em alguns momentos, a matéria perde densidade ao utilizar muitos recursos gráficos, sendo que estes devem ser usados a fim de complementar a matéria e não como uma simples ilustração gráfica.

3.3 O gênero feminino no campo da comunicação

A partir de 1890, com o movimento feminista no Brasil, as mulheres passaram a ocupar seu espaço. No primeiro período, foi dado a elas o direito ao voto, mesmo sendo quase quarenta anos depois do início do movimento. Já no segundo período, conforme Fernandes, Carneiro e Castelo (2011), as mulheres lutavam por investimentos em pesquisas e desenvolvimento de estudos, com a finalidade de entender a função e a participação das mulheres na história. Nesse sentido, houve a distinção entre gênero e sexo, em que o gênero passou a ser usado como um conceito sobre as atitudes e comportamentos que a cultura construía sobre o corpo dotado de sexo.

Refletir sobre relações de gênero impõe a necessidade de realizar uma releitura de todo nosso entorno, o que significa, entre outras coisas, repensar a cultura, a linguagem, a moralidade, a ética, as institucionalidades

mais diversas (como família, a religião, o saber científico etc. (MACÊDO, 2009, p. 07 apud FERNANDES; CARNEIRO e CASTELO, 2011).

No campo da comunicação, com o crescimento e avanço dos meios de comunicação de massa, percebe-se muita facilidade na propagação de ideias e comportamentos, o que acaba por influenciar a vida das pessoas. De acordo com Bassanezi (2004) apud Fernandes, Carneiro e Castelo (2011), as primeiras publicações voltadas ao público feminino, como revistas, traziam conteúdos que promoviam valores dominantes na época, além de regras de comportamento e assuntos como casamento, trabalho e sexualidade. Hoje, porém, as mulheres já possuem papel significativo dentro da sociedade e se apresentam como protagonistas da sua própria história, cabendo a elas a livre opção entre querer casar ou não, ter filhos ou não, entre outras questões. Para Barreto (2010), o acesso das mulheres a muitas informações e produtos fez com que elas também mudassem sua posição quanto à exposição do corpo, sendo essa uma nova forma de mostrar-se independente e esclarecida. Conforme o autor, independente da forma como o corpo feminino se apresente, ele constitui uma mercadoria de diversos produtos midiáticos.

Além do envolvimento das mulheres como consumidoras de conteúdo, a participação da mulher como jornalista fez com que essa categoria profissional seja “predominantemente feminina, jovem e branca”, conforme cita Mick e Lima (2013, p.33). De acordo com os autores, 63,7% dos jornalistas são mulheres e 36,3% são homens. Esses números estão relacionados à grande oferta de cursos superiores na área, onde a presença do sexo feminino é superior à presença masculina. Por outro lado, a remuneração dos profissionais masculinos é maior que a das mulheres, o que pode influenciar reivindicações das mulheres, visto que as mesmas funções são desempenhadas por ambos os sexos.

Para a publicidade, a representação do gênero segue os parâmetros do sistema político, cultural e social, tendo em vista que esse é um processo que se encontra em constante desenvolvimento. De acordo com Fernandes, Carneiro e Castelo (2011), o discurso utilizado pela publicidade faz uso de gírias e de técnicas persuasivas a fim de envolver e fazer com que o público-alvo sinta-se identificado com o produto. Tais técnicas permitem que a comunicação seja direcionada de acordo com as características de grupos específicos. Segundo Vestergaard (2000),

muitas agências de publicidade utilizam os serviços de psicólogos e sociólogos para analisar a influência de certos valores e imagens sobre o público a fim de alicerçar determinados trabalhos. Assim, no entendimento desses profissionais, “os anúncios devem preencher a carência de identidade do leitor” e “o objetivo final deste processo de significação consiste em ligar a desejada identidade a um produto específico” (VESTERGAARD, 2000, p. 74). Levando em consideração tais teorias, os publicitários devem atentar para as diferentes formas de recepção das mensagens pelo público, bem como a qual público elas estão se dirigindo.

As mensagens veiculadas para mulheres, tradicionalmente, consideravam-nas como mães e esposas, mantendo o ideal de domesticidade, conforme retrata Vestergaard (2000). Porém, a propaganda moderna baseou-se na questão de que a mulher trabalha fora e ainda cuida dos afazeres domésticos. Segundo o autor, “a imagem dominante da feminilidade atual é o ideal da beleza e da forma” (VESTERGAARD, 2000, p. 83). Diante disso, a transformação da mulher doméstica na mulher fascinante configura uma competição pela melhor aparência, conforme comenta o autor.

Através da análise dos produtos voltados ao público feminino, percebe-se que a publicidade busca acompanhar o desenvolvimento e a evolução da mulher junto à sociedade. Os autores observam que as conquistas nos âmbitos privado e público, os anseios e os desejos são fatores observados pela publicidade. Sendo assim, percebe-se uma grande evolução nos anúncios publicitários no momento em que as mulheres alteram seu papel na sociedade e, a partir daí, muitos produtos apresentados têm a função de colaborar com a vida feminina e facilitá-la, além de muitas campanhas referenciarem produtos de beleza e estética.

3.4 A história do jornalismo feminino no Brasil

No momento em que a imprensa feminina surgiu na Europa, no século XVIII, nem havia imprensa no Brasil, a qual surgiu lentamente no início do século XIX. Conforme Buitoni (1986), as mulheres brasileiras foram criadas conforme os preceitos portugueses, seguindo-os fielmente, sendo que quase não saíam de casa e passavam os dias nos afazeres domésticos, com exceção de irem à missa. Quanto à alfabetização, o índice entre as mulheres era baixo, já que elas não frequentavam

a escola devido ao conservadorismo das famílias. Esse cenário só teve uma mudança na metade do século, quando esse hábito foi aceito pelas famílias de posse. Por sua vez, a comunicação no Brasil era precária e dependia de navios e correios a cavalo, sendo que a navegação a vapor teve uma parcela significativa no nascimento da imprensa.

O possível primeiro periódico feminino brasileiro, de acordo com a autora, foi o “O Espelho Diamantino”, lançado em 1827, que se pautava em assuntos como política, moda, literatura e belas-artes. Porém, em 1939, “O Correio das Modas” surgiu a fim de disputar o pioneirismo das publicações para mulheres. “Mas a imprensa feminina do séc. XIX não se restringiu ao Rio de Janeiro e, em 1831, em Recife, foi lançado “O Espelho das Brasileiras”, seguido de várias outras publicações do gênero, muitas vezes de efêmera duração” (LIMA, 2007, p. 222). Conforme Buitoni (1986), “A Estação” (1879-1904) foi a revista feminina mais importante no final do século. Possuía boa impressão, trazia modelos de figurinos e também seus moldes em tamanho natural. Além disso, nesse sentido, obras literárias eram publicadas em série, como “Quincas Borba”, de Machado de Assis. A autora relata que alguns veículos surgiram em virtude da literatura e possibilitaram um novo campo de atuação às mulheres, já que, a partir dessas publicações na imprensa feminina, elas puderam mostrar sua vocação literária, enquanto que, para os homens, essas publicações eram vistas como uma segurança de trabalho. Lima (2007) lembra que literários como José de Alencar, Joaquim Manoel de Macedo e Machado de Assis publicavam folhetins em jornais, o que acabava por estimular a leitura dos veículos da imprensa. Outro fator que a autora cita neste período é a utilização, nesse período, de ilustrações de grandes desenhistas da época nas publicações.

Outro fator que esteve ligado à imprensa feminina desde o princípio foi a moda. As revistas traziam, por exemplo, os modelos de roupas usados em Paris. As conexões entre a literatura e a moda garantiam que os jornais e revistas fossem assinados, já que as leitoras interessavam-se pela continuidade dos exemplares, tanto para a leitura dos próximos capítulos do romance quanto para a atualização de moda. Tal combinação dirigia a sociedade pelo lado do conservadorismo da imagem da mulher.

Já no século XX, teve-se o melhor exemplo de publicação: a “Revista Feminina”. Buitoni (1986) relata que a revista surgiu em 1914 e circulou até 1936, totalizando 22 anos. A revista era de propriedade da Empresa Feminina Brasileira, que também fabricava e comercializava produtos para as mulheres, de cremes de beleza a livros de culinária. O projeto teve uma forte sustentação comercial para a época e funcionava por assinaturas. Na época, boas revistas tinham uma tiragem de cerca de 10 mil exemplares e a “Revista Feminina” chegou a vender entre 20 e 25 mil em 1918. Tal resultado, conforme a autora, era consequência da modernidade da revista, não somente nos anúncios de produtos, mas também na diagramação e no número de páginas, 90 normalmente.

Já os nomes que os veículos levavam normalmente estavam ligados às metáforas da figura feminina: “A Camélia, A Violeta, O Lírio, A Crisália, A Borboleta, O Beija-Flor, A Esmeralda, A Grinalda, O Leque, O Espelho, A Primavera, Jornal das Moças, Eco das Damas e assim por diante” (BUITONI, 1986, p. 40).

4 MULHER: MATERNIDADE, FAMÍLIA E SOCIEDADE

O processo de medicalização do corpo feminino, o surgimento do parto, a psicologia encoberta na relação mãe e filho e o avanço da mulher junto à sociedade são abordados neste capítulo.

A exposição desses assuntos busca relatar alguns pontos da história da mulher, de suas conquistas e de suas capacidades. Além disso, os subcapítulos que se referem ao corpo, parto e maternidade têm o objetivo de familiarizar a questão ligada ao Dia das Mães, sendo que tal data foi utilizada como referência na escolha dos exemplares da Revista Donna.

4.1 Corpo feminino: relações com a maternidade

O corpo feminino, especialmente no que diz respeito à maternidade, foi muito discutido por parte da medicina. As questões ligadas à higiene e ao surgimento da obstetrícia e da ginecologia formaram uma especialidade da prática clínica, que acabou se consolidando no final do século XIX. Donnagelo (1979) apud Vieira (2002) traz dois sentidos para a disseminação da prática médica. O primeiro faz referência à necessidade de regular os nascimentos e, em consequência, a demografia, visto que ao final do século XVIII o capitalismo se mostrava emergente. O segundo sentido é quanto ao surgimento dos seguros sociais nas sociedades capitalistas, em que o cuidado médico é visto como uma forma de consumo individual.

A medicina, durante o período do capitalismo, iniciou sua infiltração, cada vez maior, na sociedade. Segundo Costa (1979) apud Vieira (2002), a higiene marcou a

fase em que a medicina adentrou o espaço social. O propósito era higienizar a família, especialmente as mulheres e crianças. Machado et. al. (1978) apud Vieira (2002) cita que a doença perde a titularidade para a saúde, o que faz surgir o controle das virtualidades, a periculosidade e a prevenção. Casa Nova (1996) apud Goellner (2003) diz que o projeto básico da medicina higienista foi integrar a família à ordem urbana. "A política de saúde cuidou de mudar os hábitos e estabelecer nova ética nas relações afetivas, a fim de orientar o comportamento dos indivíduos em todas as circunstâncias da vida privada e social" (CASA NOVA, 1996, p. 104, apud GOELLNER, 2003, p. 81).

Conforme Nunes (1982) apud Vieira (2002), entre 1850 e 1870, com o surgimento do movimento de higienização da sociedade, foram traçados objetivos como: controlar a salubridade, prevenir doenças e a mortalidade. Esse período garantiu à mulher uma nova função dentro da família, já que até aquele momento era submetida às vontades e ordens do marido. Com isso, a sua principal função era dar assistência aos filhos, o que acabou a valorizando como esposa e mãe, bem como pelo desenvolvimento das atividades da vida doméstica. Esse projeto buscou demonstrar que as mulheres eram seres educáveis e, a partir disso, seriam capazes de desempenhar outras funções, caso não optassem por serem mães. Tal argumento garantiria às mulheres a escolha entre educar filhos ou usar a educação para sua profissionalização, permitindo sua independência.

A natureza feminina remete aos fatores biológicos do corpo da mulher, como gestar, parir e amamentar, os quais acabam resultando em questões sociais relacionadas com maternidade e divisão sexual do trabalho. Petchesky (1980) apud Vieira, 2002, p. 32) diz que "a situação reprodutiva das mulheres nunca é somente o resultado da biologia, mas da biologia mediada pela cultura e pela organização da sociedade". Dessa forma, pode-se perceber que, mesmo que a maioria da sociedade mantivesse uma visão sobre a mulher como exclusivamente reprodutora, havia pensamentos contraditórios a tal ideal.

O processo de medicalização do corpo feminino deu-se especialmente pela aproximação da medicina com o momento do parto. De acordo com Vieira (2002), a aproximação dos médicos ao parto iniciou-se no século XVI, porém se legitimou nos séculos XVIII e XIX. Tal apropriação ocorreu por meio do desenvolvimento da

obstetrícia, que se caracteriza pelo conhecimento cirúrgico e tecnológico utilizado no parto. A partir desses conhecimentos, foi dada origem à ginecologia, embriologia, genética e contracepção, as quais também fazem referência a assuntos ligados à reprodução humana.

A medicalização do corpo feminino, com o desenvolvimento técnico da medicina, permite a formação e manutenção da sociedade em relação às questões de saúde que envolvem a reprodução humana, ao elaborar ideias que, através de uma racionalidade moderna e científica, visam ao entendimento e consequente intervenção nesse corpo como estratégia social (VIEIRA, 2002, p. 24).

O processo de tornar o parto um evento médico foi longo e desenvolveu-se por três séculos, a fim de conceder aos médicos o papel de partejar e efetivar a hospitalização do parto e a criação de maternidades. Até o final do século XIX, quem auxiliava o parto eram as mulheres chamadas de parteiras, aparadeiras ou comadres, as quais mantiveram por muitos anos conflitos com médicos e cirurgiões. Conforme Turner (1987) apud Vieira (2002), as parteiras tornaram-se uma ameaça ao saber, alicerçado na linguagem técnica e na educação universitária. O desenvolvimento dessa atividade, reconhecida como obstetrícia, requereu muito empenho da medicina, a fim de desenvolver técnicas cirúrgicas e uso de anestésicos, além de formas de combater a infecção puerperal, caracterizada por febre e causada por um bactéria. Além disso, no final do século XIX, ainda era discutido de quem era a responsabilidade de cuidar dos partos, porém, no início do século XX, a assistência ao parto e ao pré-natal já estava sendo colocada em prática na Europa Ocidental.

Na década de 60, visto o aumento significativo da população do terceiro mundo, teve início o desenvolvimento de pesquisas de métodos contraceptivos, que, com o passar dos tempos tornou-se uma forma de mostrar a evolução médica e da sociedade. A partir de inovações tecnológicas e de mudanças de valores, a esterilização, que era a principal forma de contracepção usada até o momento, passa a ser uma escolha e não mais uma solução médica. Segundo Petchesky (1985) apud Vieira (2002), foram esterilizadas mais de 45.000 pessoas nos Estados Unidos entre os anos de 1907 a 1945, como uma forma de prevenir a procriação entre deficientes mentais, criminosos e pobres. Já na Alemanha, antes e durante a Segunda Guerra Mundial, o processo foi utilizado para evitar a procriação de judeus, ciganos e outras raças consideradas inferiores.

4.2 A “psicologia” das mães

A relação entre a criança e a mãe mostra características fundamentais das mulheres nos papéis de mães. De acordo com Chodorow (2002, p. 107), “a existência mental e física da criança depende de sua mãe, e a criança vem a sentir que é assim.” A autora explica ainda que é pela mãe que a criança tem seu primeiro amor e por quem se torna apegada. Por outro lado, também é a mãe que lhe mostra os primeiros requisitos da realidade.

O amor da criança pela mãe faz com que ela não reconheça que a mãe possui interesses distintos dos dela, o que pode fazer ela não compreender determinada situação. Isso já não ocorre sob a visão que a criança tem do pai, uma vez que ela percebe a figura do pai como um ser separado, a não ser que ele tenha o mesmo cuidado com a criança como a mãe. Burlinghan (1973) apud Chodorow (2002) traz uma análise do tratamento materno e paterno com as crianças. Ela destaca que o pai imagina o filho crescido, embora sendo bebê e que, a partir disso, cria expectativas quanto às atividades que poderão ser realizadas pelos dois no futuro. Além disso, a autora compara que, enquanto o pai trata o filho como um brinquedo, apertando e atirando para cima, a mãe ampara e abraça a criança em seu colo.

O papel materno está atrelado ao “fornecimento do meio para a criança”, sendo que tal fornecimento “abrange mais que simples satisfação de necessidades fisiológicas e alívio de tensões. O cuidado maternal é decisivo para a capacidade final da criança de enfrentar a ansiedade e dominar impulsos e o meio ambiente” (CHODOROW, 2002, p. 112). Cabe à mãe, também, saber qual o momento de fazer com que a criança se diferencie dela, sendo que esse processo de transformação é muito sensível, colocando a mãe entre a “proteção total” e a “carência materna”. Sendo assim, esse período é tão importante quanto a fase inicial de cuidado do filho, já que é preciso perceber como e quando isso deve ocorrer.

Winnicott (1965a, p. 15) apud Chodorow (2002) diz que a maternação é uma “condição extraordinária que é quase uma doença, embora seja muitíssimo um sinal de saúde”. Analistas do assunto, conforme traz Chodorow (2002), relatam que o nível de satisfação em “ser mãe” é diferente de qualquer outra experiência de relacionamento humano. Além disso, comentam que, nesse período as mães

desenvolvem capacidades fundamentais para o bom relacionamento com os filhos.

Sob a ótica de Olden (1958), a mãe renuncia a si mesma nas primeiras semanas de vida do filho, concentrando suas atenções na criança. A relação com o filho, na visão da mãe, é caracterizada pela exclusividade e mutualidade, pelo motivo de não envolver outras pessoas e porque se caracteriza de forma diferenciada do que com os adultos. Ela, como membro de um campo social mais amplo, deve socializar a criança na medida em que cresce, conforme os sociólogos Parson e Bales (1955) apud Chodorow (2002), comentam.

4.3 Conquistas femininas

Com o advento do movimento feminista, as mulheres ingressaram no mercado de trabalho e mostraram-se capazes de desenvolver atividades além das domésticas. Tais avanços concederam a elas um novo papel perante as relações com o homem e a sociedade. Baptista (1995) comenta que a consciência da mulher sobre sua capacidade intelectual, de trabalho e de competitividade acabou diminuindo os valores da maternidade e dos cuidados com o lar, por exemplo. Conforme o autor, a mulher passa a “trabalhar fora”, o que significa fora dos limites da casa, e é caracterizado por ser um trabalho remunerado, o que a insere no espaço público. Nesse momento, coube a ela enfrentar o homem e lutar pelo seu espaço a cada instante.

Além disso, a sua dedicação ainda deve ser vista no lado familiar e do lar, ou então a conciliação entre a ocupação de espaço no mercado de trabalho e os afazeres domésticos é frustrada e a mulher taxada de incapaz. “Há um ideal perpassando todo o tempo a relação da mulher com o mundo, que é um ideal orientado para o que chamo de “Super Mulher”. Caberia a ela dar conta do sucesso do lar e no trabalho. E, claro, nos relacionamentos” (BAPTISTA, 1995, p. 32).

A complexidade da vivência da mulher do mundo atual sofre mais uma alteração quando da inclusão da maternidade, porém isso não deve ser empecilho para o bom andamento do todo. Baptista (1995) comenta que o trabalho não pode ser limitador para a maternidade e nem a maternidade ser problema para o desempenho do trabalho e da realização profissional. Essa integração entre os dois

polos é fundamental para o desenvolvimento da mulher contemporânea, cita a autora.

A sociedade em geral, que por muitos anos viveu sob o domínio dos homens, especialmente no mercado de trabalho, imagina que, com o desempenho de suas funções profissionais, o homem já cumpre com seu papel no coletivo. Enquanto que a mulher ainda possui o dever de cuidar dos filhos e casa, multiplicando suas funções. Para Baptista (1995), a diversificação dos papéis da mulher ajuda para que se tenha a descentralização do poder e para que se alcance a divisão de tarefas entre os sexos.

5 MÍDIA, GÊNERO, CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE E AGENDAMENTO

O conceito de Construção Social da Realidade, conforme Berger e Luckmann (1987) e Sousa (2006), citados por Chiari (2011), diz que a visão central desta teoria é que toda realidade é socialmente construída. De acordo com os autores, as práticas desenvolvidas, tanto de forma individual, quanto coletiva, podem redefinir diversos pontos da sociedade, como regras, significados e símbolos. Conforme os autores, o desenvolvimento de práticas e de interações sociais pode originar novas definições de realidade, visto que cabe aos indivíduos a atribuição de significados às práticas. Berger e Luckmann (1976) apud Silva e Santos (2012, p. 5) entendem que tal teoria nos dá a percepção de que vivemos em um “universo simbólico socialmente elaborado”.

Considerando que a mídia auxilia na construção da realidade social e que esta, por sua vez, também tem sua colaboração na produção de produtos midiáticos, os autores Berger e Luckmann (2004) apud Rocha e Dantas (2012) entendem que os meios de comunicação de massa possuem um papel muito importante como mediadores de ideias distintas e que, em certo momento, nos colocam em um espaço comum, a fim de possibilitar a troca de informações e conhecimentos.

Como já se observou muitas vezes e acertadamente, essas instituições desempenham um papel-chave na orientação moderna de sentido ou, melhor, na comunicação de sentido. São intermediadoras entre a experiência coletiva e a individual, oferecendo interpretações típicas para problemas definidos como típicos. Tudo o que as outras instituições produzem em matéria de interpretações da realidade e valores, os meios de comunicação selecionam, organizam (empacotam), transformam, na maioria das vezes no curso desse processo, e decidem sobre a forma de sua difusão (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 68 apud ROCHA; DANTAS, 2012, p. 5).

Além da questão vinculada à mídia, Berger e Luckmann (1985) entendem que toda tipificação, inclusive de gênero, pode controlar as ações humanas e produzir significados na sociedade.

O comportamento esperado de uma pessoa de um determinado sexo é produto de convenções sociais acerca de gênero em um contexto social específico. E mais, essas ideias acerca do que se espera de homens e mulheres são produzidas racionalmente; isto é: quando se fala em identidades socialmente construídas, o discurso sociológico/antropológico está enfatizando que a atribuição de papéis e identidades para ambos os sexos forma uma sistema simbolicamente concatenado (HEILBORN, 2004, p. 498 apud RODRIGUES, 2011, p. 3).

Partindo dessa abordagem, é possível perceber, por exemplo, o motivo de meninas brincarem de bonecas, enquanto meninos brincam de carrinho. A sociedade, em certo momento, construiu que à mulher cabe o instinto materno, de zelo, a delicadeza e o cuidado com a família, já aos homens a sociedade remete a vitalidade, a vontade de desbravar o mundo e tornar-se reconhecido. Scott (1995) apud Rodrigues (2011) comenta que as características definidas como naturais pela sociedade são, na verdade, construções afirmadas pela cultura.

Além da Teoria de Construção Social da Realidade, a Teoria do Agendamento ou Agenda Setting também pretende explicar os assuntos abordados pela mídia e seus efeitos sobre a sociedade a longo prazo. Conforme Neveu (2001) apud Chiari (2011), essa teoria atribui aos meios de comunicação a possibilidade de pautar os assuntos que merecem maior atenção do público. Cahet e Andrade (2011, p. 02) entendem que tal hipótese "pode ser utilizada para compreender o fato de a mídia selecionar temas e proporcionar a construção da opinião pública". De acordo com os autores, muito do que é informado à sociedade é mediado pela mídia por meio de seleção de temas. Nos seus entendimentos, esses assuntos passam a ser "objeto de conversa entre as pessoas" (CAHET e ANDRADE, 2011, p. 4). Tais autores ainda explicam que a hipótese dessa teoria não está na forma como os veículos fazem o público pensar, mas sim no que eles fazem o público pensar. McCombs (2009, p. 111) baseado em diversos estudos sobre o agendamento da mídia diz que o "grau de ênfase colocado nos tópicos das notícias influencia a prioridade dada a eles pelo público". Wolf (1995) citado por Coutinho (2000, p. 3) diz ainda que na Teoria do Agendamento que através dos meios de comunicação de massa é oferecido "o entendimento das situações e fatos vivenciados, "a compreensão que as pessoas têm da realidade."

Wolf (1995, p.130) apud Coutinho (2000, p. 3) cita que:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligência elementos específicos do cenário público. Os media através de seus critérios de seleção e edição de notícias apresentariam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir.

Conforme Cunha e Finger (2013), atualmente é difícil que não haja interferência dos meios de comunicação nos assuntos diários da população.

Os consumidores de notícia tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendem nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar" (PENA, 2012, p. 142 apud CUNHA e FINGER, 2013, p. 2).

McCombs (2009) lembra que a Teoria da Agenda está sendo conduzida para além do ambiente tradicional, que eram os assuntos públicos. Conforme o autor existem muitas agendas na atualidade e muitos definidores de agenda, porém, normalmente, a mídia é a primeira no condicionamento.

Coutinho (2000) ressalta que os veículos só exercem o papel de agenda quando têm credibilidade e no momento em que são vistos como um ponto de referência pelos indivíduos.

6 A HISTÓRIA DO VEÍCULO ZERO HORA

Em 1964, após o golpe militar, o Jornal Última Hora mudou de nome para tornar-se Zero Hora. “Autenticamente gaúcho. Democrático. Sem compromissos políticos. Nasce com um único objetivo: servir ao povo, defender seus direitos e reivindicações, dentro do respeito às leis e às autoridades” (BERGER, 2003, p. 52). Na continuidade da história, em 1965, a editora passa a ser presidida por Maurício Sirotsky Sobrinho e muda o nome para Empresa Jornalística Sul-Riograndense S.A. Nesse mesmo período, de acordo com o autor, a empresa também compra a TV Gaúcha, que, em 1967 se filia à Rede Globo. Em 1970, é formado o complexo de comunicação RBS (Rede Brasil Sul), expandindo, além da Zero Hora, suas rádios, emissoras de TV e jornais pelo interior do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Atualmente, o Grupo RBS atua no ramo de comunicação com oito jornais (Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro, Diário de Santa Maria, Diário Catarinense, Hora de Santa Catarina, A Notícia e Jornal de Santa Catarina), duas emissoras de televisão (RBS TV e TV Com) e sete emissoras de rádio (Gaúcha, Atlântida, Itapema FM, Farroupilha, CBN Porto Alegre, Diário da Manhã e Rádio AM Rural). Além disso, ainda possui representação em outros segmentos, como e-Bricks Digital, que é uma empresa de investimento no setor digital do Grupo, como e-commerce segmentado, *mobile* e mídia digital e tecnologia; seis sites de anúncios automotivos; a Engage, a qual oferece uma estrutura que atende toda a cadeia de eventos como projetos culturais, artísticos e esportivos; o portal de conteúdo ClicRBS; a RBS Publicações, que atua na produção e comercialização de projetos editoriais; a Vialog, que presta serviços de logística e ainda a Gráfica UMA, que presta serviços de impressão para jornais de terceiros.

Na percepção de Berger (2003), o jornal Zero Hora não se posiciona de forma opositiva ao Correio do Povo ou ao Jornal do Comércio, tanto nos textos quanto na posição ideológica. O autor cita ainda que o veículo disputa o leitor pela posição de consumidor e não pela posição de leitor, já que Zero Hora investe muito em campanhas, em cadernos diferenciados e na distribuição de prêmios.

Afirmando ser “o jornal de todos os gaúchos”, o autor lembra que o jornal deve manter uma igualdade de discurso perante todos os públicos e, para isso, é necessário organizar a leitura e proporcionar os cadernos especiais, o que especializa cada seção. Zero Hora possui a opção de dividir o jornal em cadernos independentes diariamente, a fim de atender em um mesmo espaço de tempo diversos públicos de uma casa, por exemplo. “No final de semana ampliam-se os leitores, logo, também os cadernos se multiplicam, buscando individualizar aquele que não tem possibilidade de encontrar um jornal inteiro com seu perfil” (BERGER, 2003, p. 60).

A tendência da especialização do conteúdo na Zero Hora surge logo após o jornal Estado de São Paulo lançar uma edição de esportes, no ano de 1960, conforme já relatado neste trabalho. Seguindo essa tendência de investir em cadernos especiais, em 1965, Zero Hora inicia a circulação do Caderno 2, que apresentava a programação cultural e de entretenimento aos leitores. Tal encarte mudou de nome para ZH Variedades e, após, para Segundo Caderno, nome que se mantém até os dias atuais, e que, neste ano, comemora 50 anos. Além da preocupação com os cadernos especiais, a fim de atender um público específico, o jornal também preocupou-se em lançar exemplares especiais sobre acontecimentos que ocorreram no mundo, como o “Guatemala”, que foi encartado à edição do dia 15 de fevereiro de 1976, relatando sobre o terremoto que matou mais de 20 mil pessoas na Guatemala. Também, em 1987, um caderno especial explicou como iria funcionar a Assembleia Constituinte, encarregada de elaborar a nova Constituição do País. Já em 2012, “Filhos da rua” mostra a história de um menino de 14 anos, analfabeto e viciado em drogas que circulava sem destino por Porto Alegre.

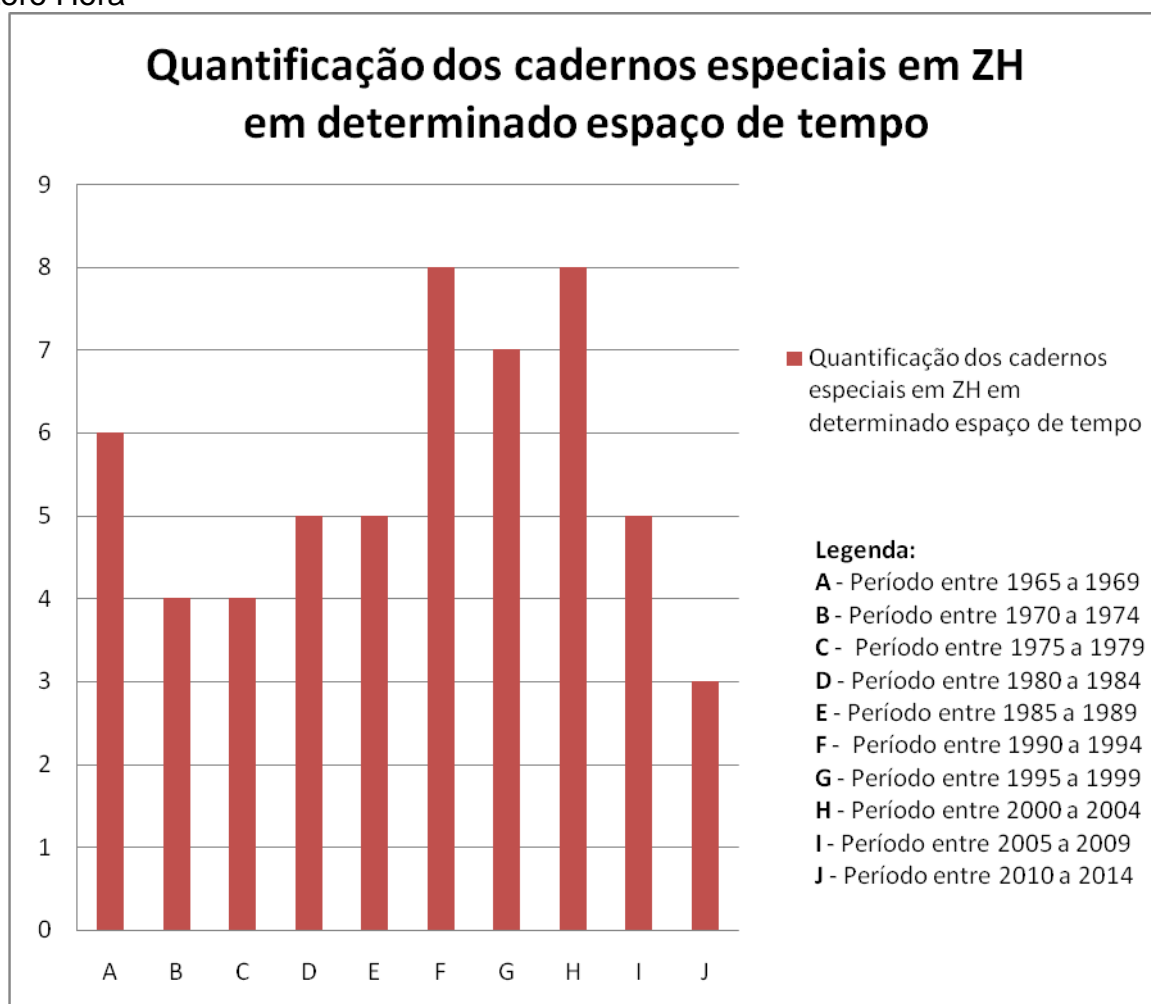
O Caderno de Cultura, lançado em 1967, circula até 1970. “Em 11 de abril daquele ano circulou o número 60 do suplemento, que fecharia o ciclo” (KELLER, 2012, p. 51). Após um intervalo de 11 anos, ele ressurgiu no dia 03 de outubro de

1981.

Atualmente, Zero Hora distribui, encartados em suas edições, os seguintes cadernos: Campo e Lavoura, Caderno de Esportes, Segundo Caderno, Proa, Donna, Pense Empregos, Dinheiro, TV Show, Vida, Gastrô, Kzuka, Pense Carros/Sobre Rodas, Casa & Cia e Viagem. Os cadernos são semanais, sendo que o Segundo Caderno somente não é veiculado aos domingos.

A evolução e a forma como o jornal Zero Hora utilizou essa tendência podem ser analisada a seguir:

Gráfico 1 - Apresentação da quantidade de cadernos especiais lançados pelo jornal Zero Hora



Fonte: Da autora. Baseado em: MENDES, Moisés; HAASE FILHO, Pedro. **ZH 50 anos**. Porto Alegre: Editora Zero Hora, 2014.

O presente gráfico demonstra, em intervalos de cinco anos, a quantidade de cadernos que Zero Hora lançou ao longo de sua história, conforme dados do próprio veículo, o qual lançou um livro com sua linha do tempo em comemoração aos seus

50 anos. Considerando que Zero Hora surgiu em 1964, percebe-se que nos seus primeiros cinco anos já surgiram seis cadernos especiais, sendo o primeiro o “Caderno 2”, já no ano de 1965. O grande salto de publicações específicas ocorreu entre 1990 e 1994, quando do lançamento dos cadernos que permanecem sendo encartados atualmente, como os relacionados a gastronomia e carros. Naquele período, houve o surgimento de Donna, objeto de análise deste trabalho. Já no intervalo entre os anos de 2000 a 2004, foram apresentados também oito novos exemplares, porém somente o caderno “Pense empregos” ainda é veiculado em Zero Hora atualmente. É importante ressaltar que no ano de 2008 e, portanto, no período denominado “J” no gráfico, o suplemento Donna passa a ser denominado “revista” e sofre algumas alterações no modelo editorial e de diagramação e, portanto, é somado aos demais cadernos que surgiram no período.

7 ANÁLISE E PERCEPÇÕES QUANTO À REVISTA DONNA

Este capítulo trata sobre o trabalho de análise realizado nos 23 exemplares da Revista Donna e traz dados que comprovam os principais assuntos abordados nas edições. Além disso, é realizada uma relação entre as características do Jornalismo Especializado e Jornalismo de Revista e o objeto da análise.

O referido capítulo também faz uma análise sobre como o conteúdo divulgado na revista é apresentado e como os temas relacionados à moda e beleza, principalmente, sofrem alterações com o passar dos anos. Por fim, apresenta-se uma possível caracterização da mulher construída pela Revista Donna.

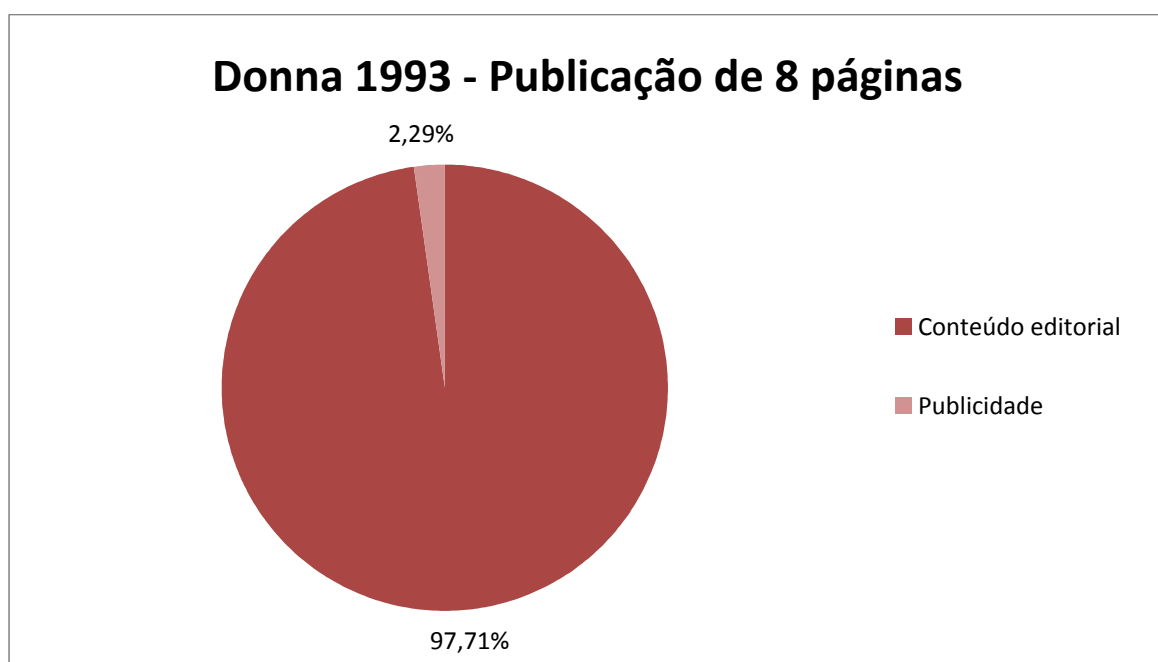
7.1 O jornalismo especializado e a construção da publicidade em Donna

Visto que, através do Jornalismo Especializado, é possível atender aos públicos de acordo com seus interesses, Abiahy (2000) cita que cada um faz suas escolhas de forma individual e de acordo com suas prioridades. Tal situação ocorre na Revista Donna, que possui a preocupação de pautar sua publicação por assuntos de interesse das mulheres ou que, de alguma forma, tenham relação com o mundo feminino.

Além de proporcionar um contato mais direto dos veículos de comunicação com seu leitor, o jornalismo especializado também possibilita que os anunciantes mantenham um contato mais próximo com o público-alvo. Essa estratégia, de acordo com Abiahy (2000), é uma forma de atingir os grupos que se encontram divididos na sociedade.

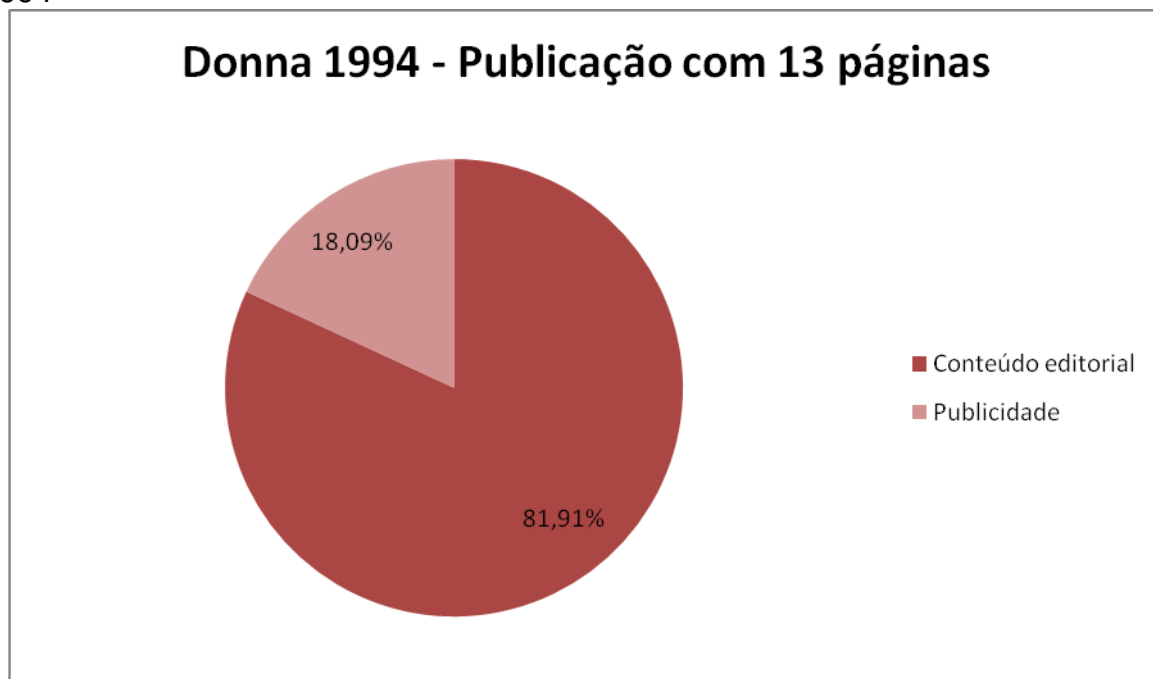
Desse modo, o levantamento dos anúncios publicitários foi realizado nos 23 exemplares analisados e buscou quantificar o espaço utilizado pela publicidade em cada um. O cálculo foi realizado com as publicações em formato digital, o que confere valores aproximados nos resultados. O cálculo foi baseado na relação entre os centímetros quadrados totais das páginas e a soma dos centímetros quadrados dos anúncios publicitários. Tendo essa fórmula, chegou-se aos números apresentados a seguir, considerando a relação conteúdo editorial x publicidade.

Gráfico 2 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 9 de maio de 1993



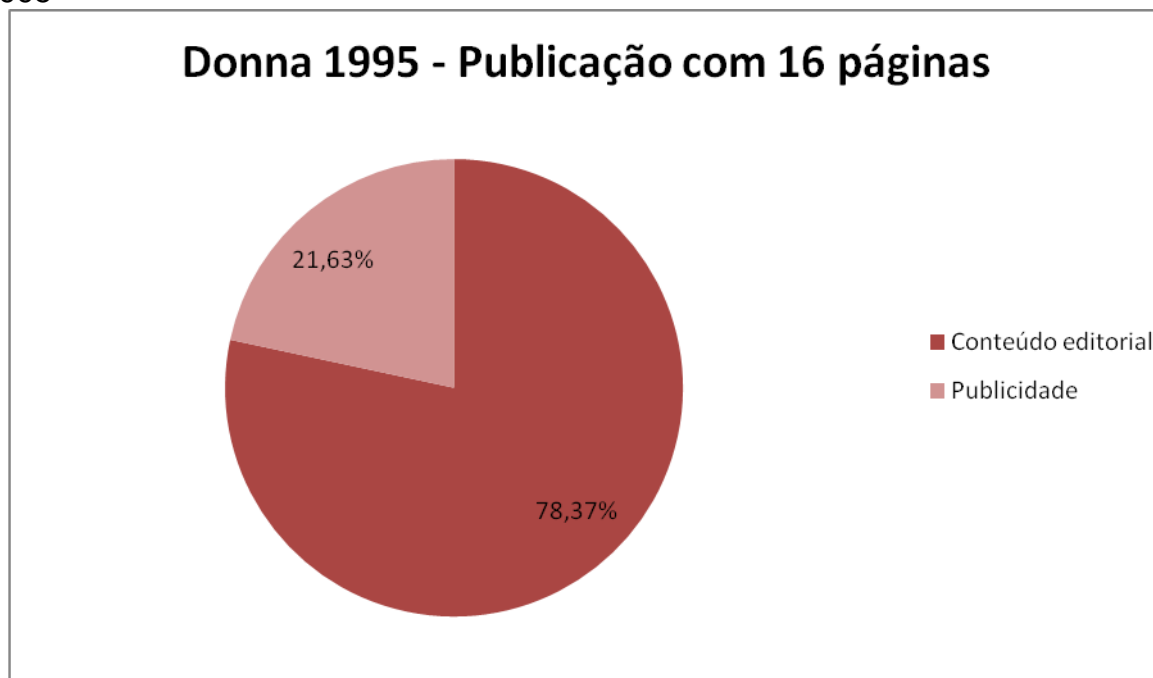
Fonte: Da autora.

Gráfico 3 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 8 de maio de 1994



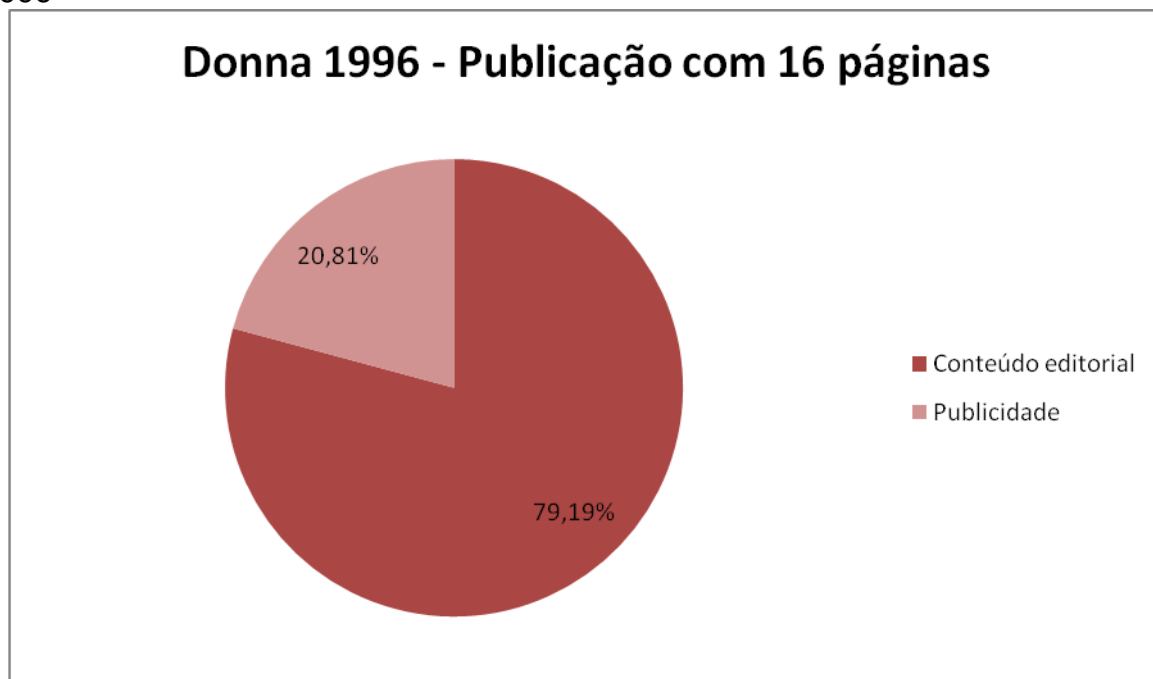
Fonte: Da autora.

Gráfico 4 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 14 de maio de 1995



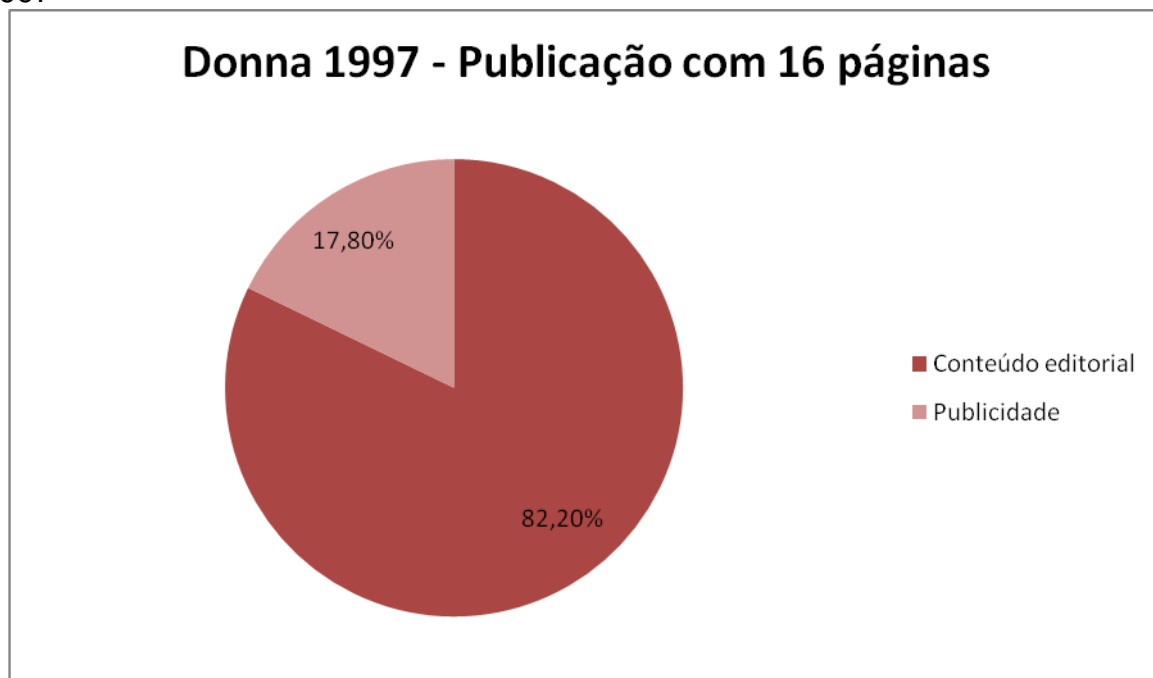
Fonte: Da autora.

Gráfico 5 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 12 de maio de 1996



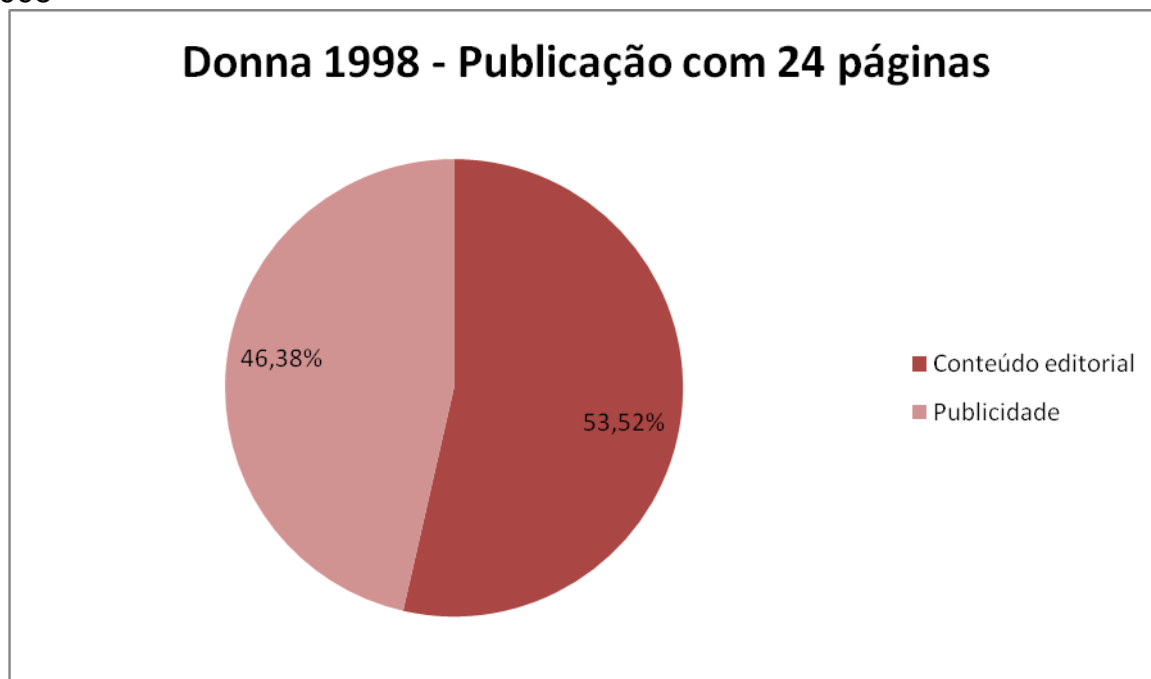
Fonte: Da autora.

Gráfico 6 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 11 de maio de 1997



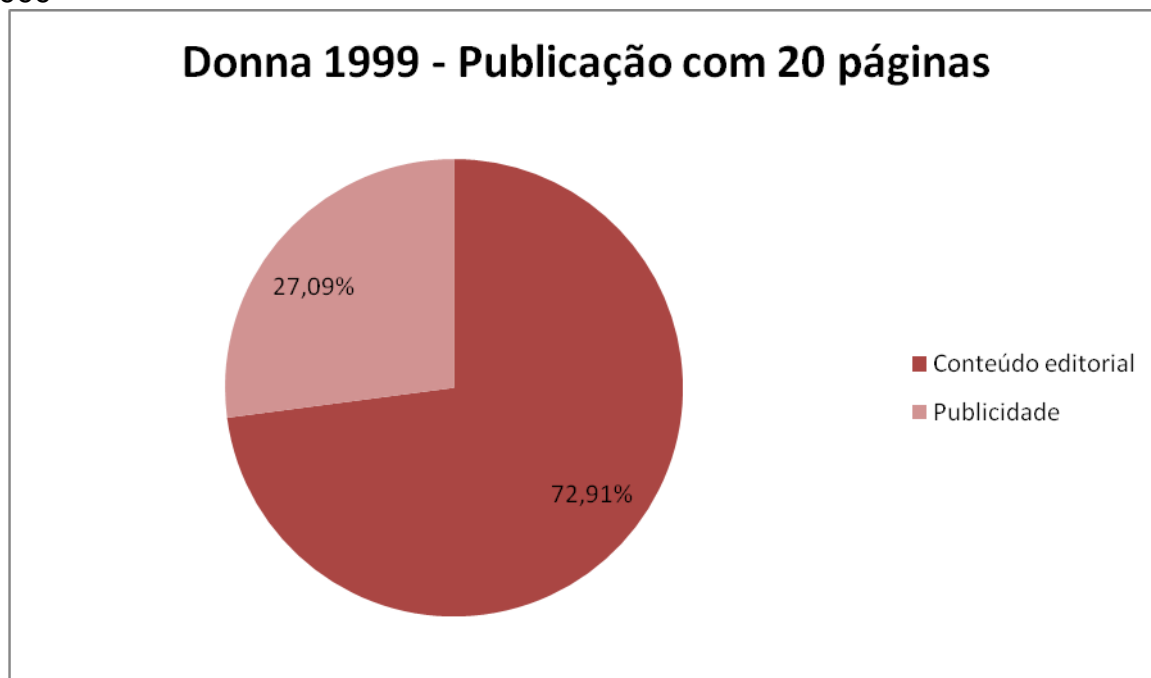
Fonte: Da autora.

Gráfico 7 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 10 de maio de 1998



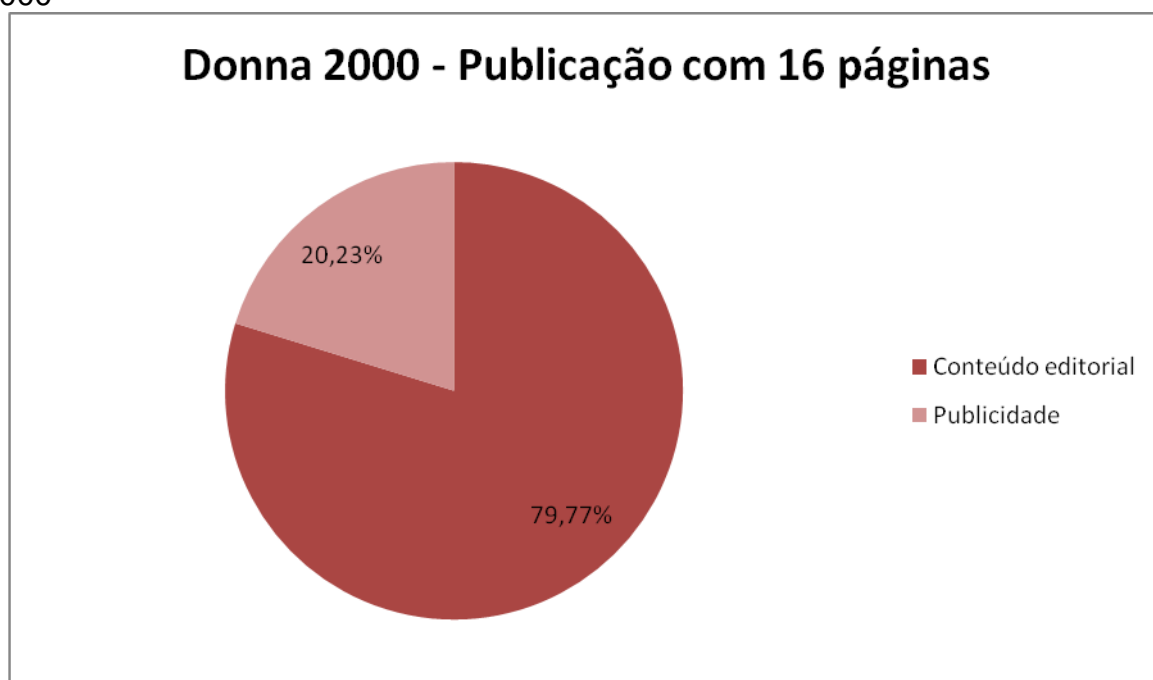
Fonte: Da autora.

Gráfico 8 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 9 de maio de 1999



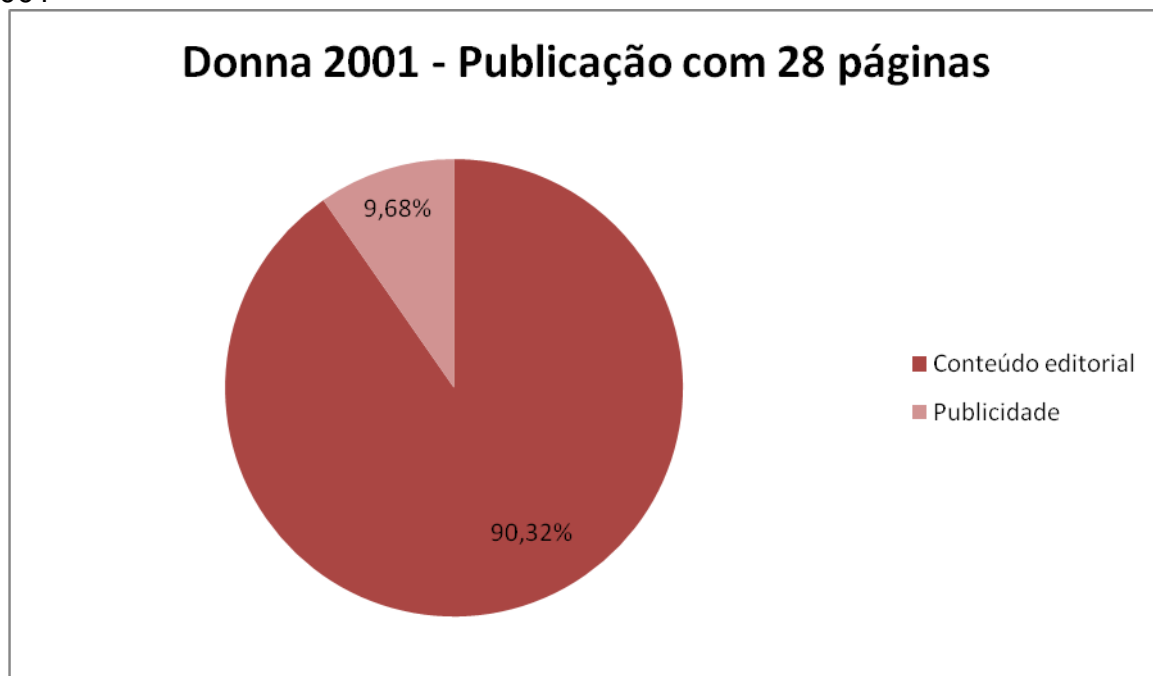
Fonte: Da autora.

Gráfico 9 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 14 de maio de 2000



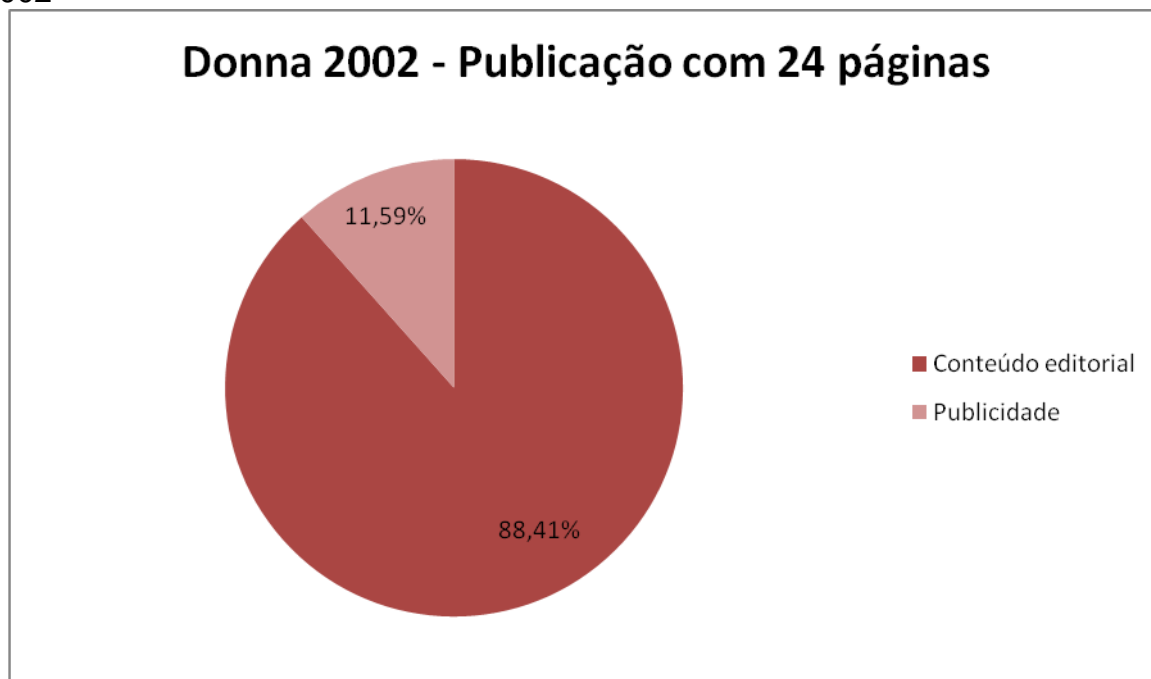
Fonte: Da autora.

Gráfico 10 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 13 de maio de 2001



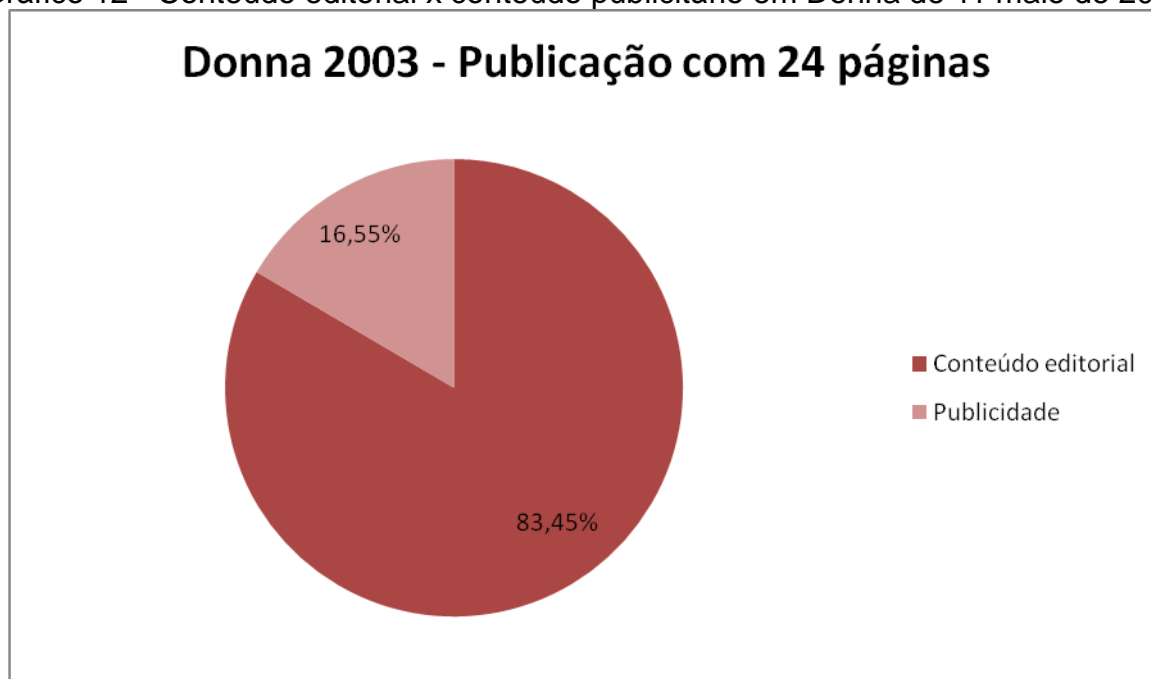
Fonte: Da autora.

Gráfico 11 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 12 de maio de 2002



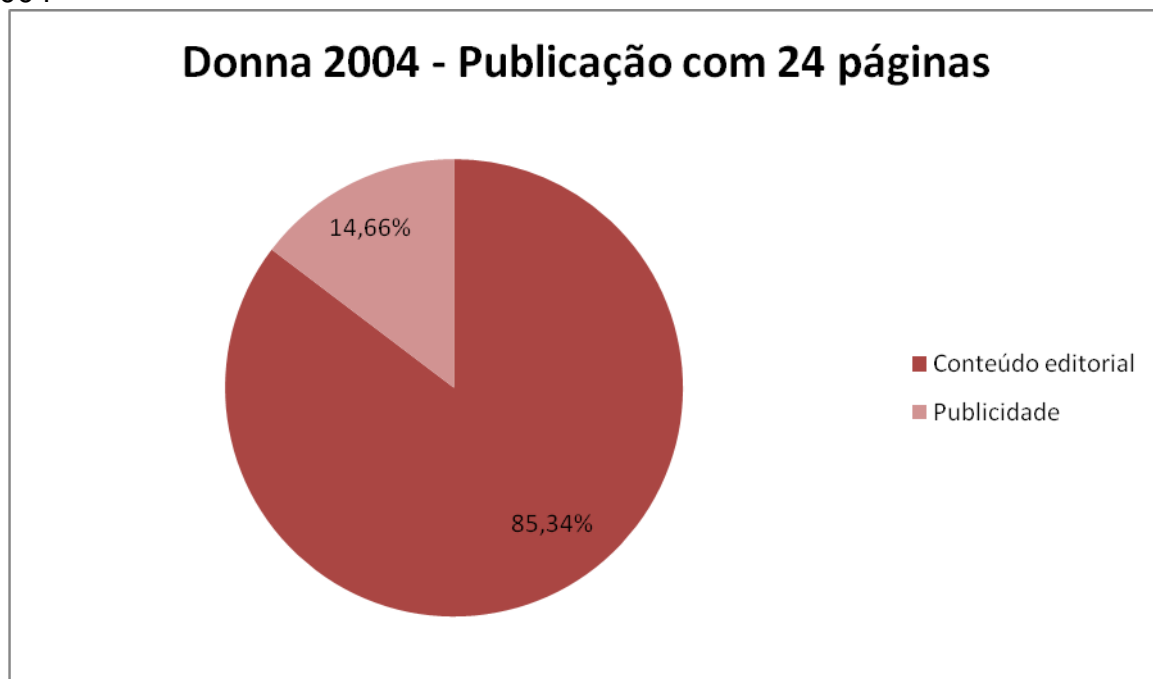
Fonte: Da autora.

Gráfico 12 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 11 maio de 2003



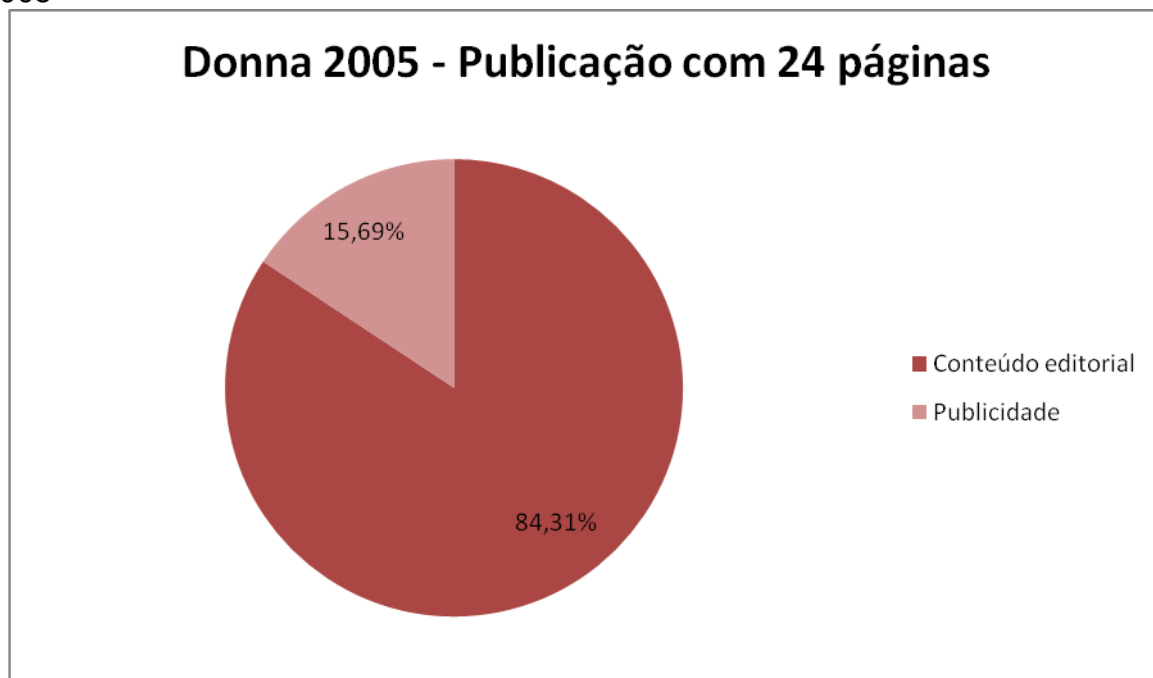
Fonte: Da autora.

Gráfico 13 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 9 de maio de 2004



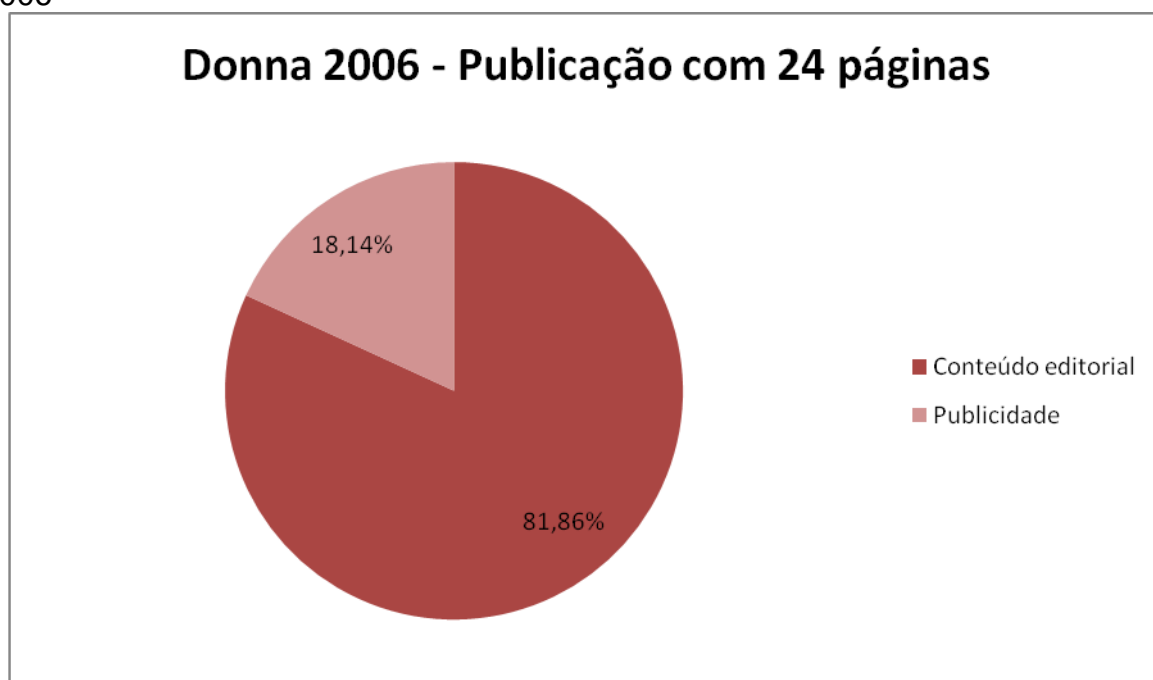
Fonte: Da autora

Gráfico 14 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 8 de maio de 2005



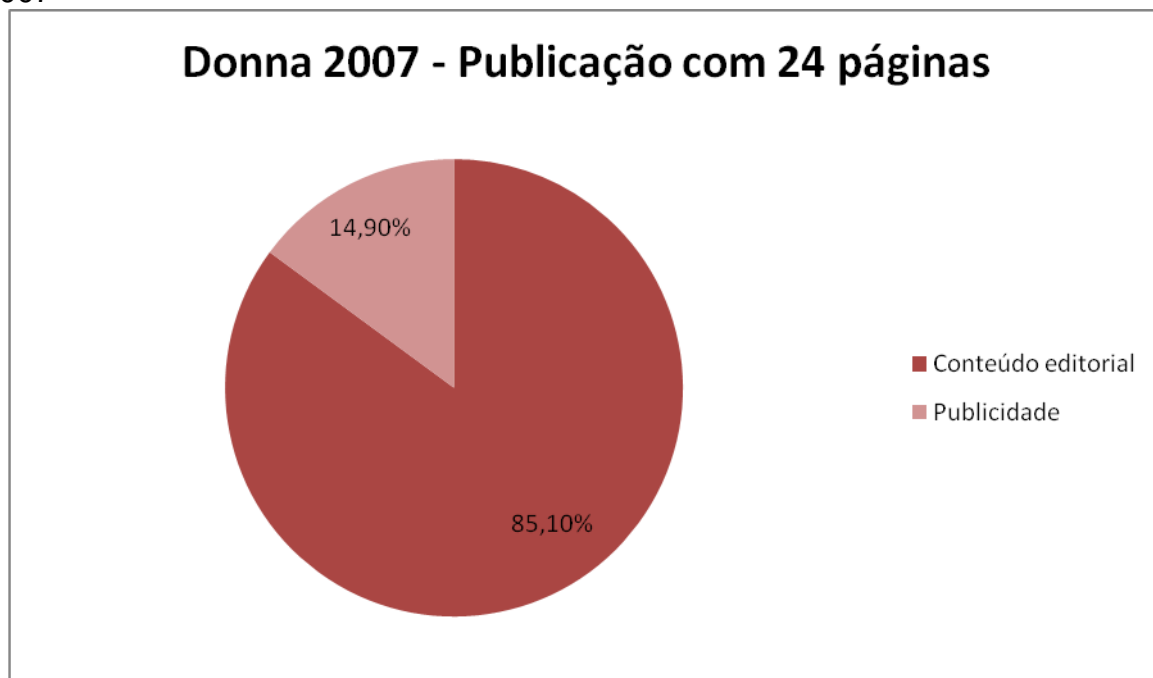
Fonte: Da autora.

Gráfico 15 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 14 de maio de 2006



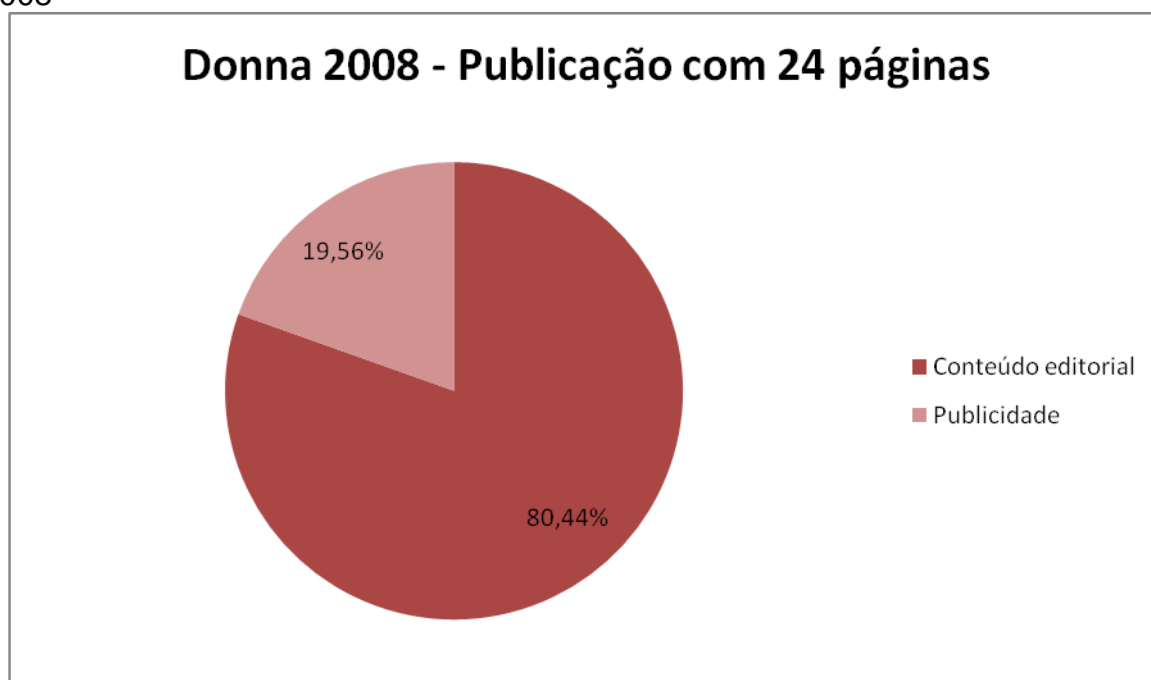
Fonte: Da autora.

Gráfico 16 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 13 de maio de 2007



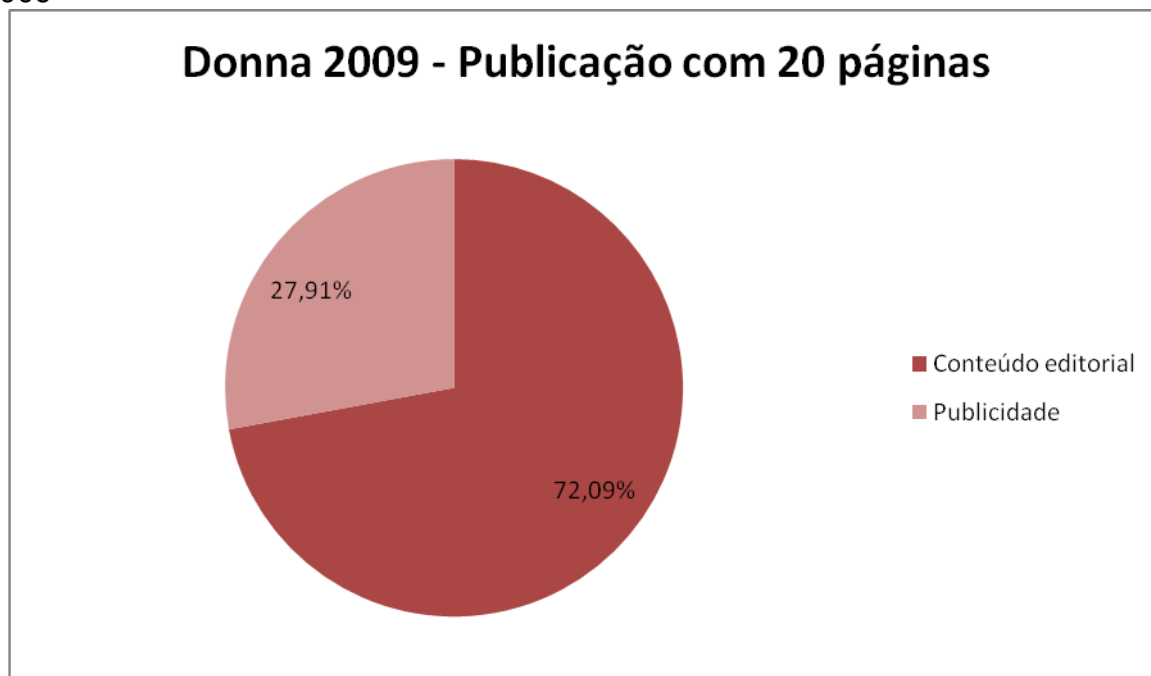
Fonte: Da autora.

Gráfico 17 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 11 de maio de 2008



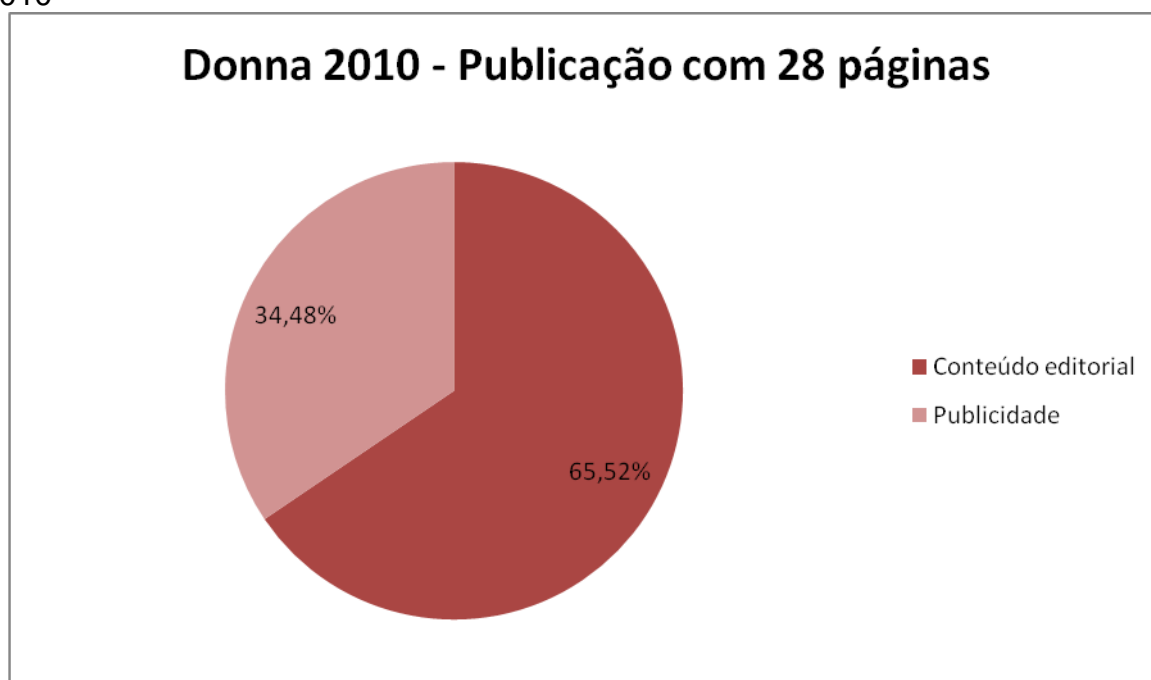
Fonte: Da autora.

Gráfico 18 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 10 de maio de 2009



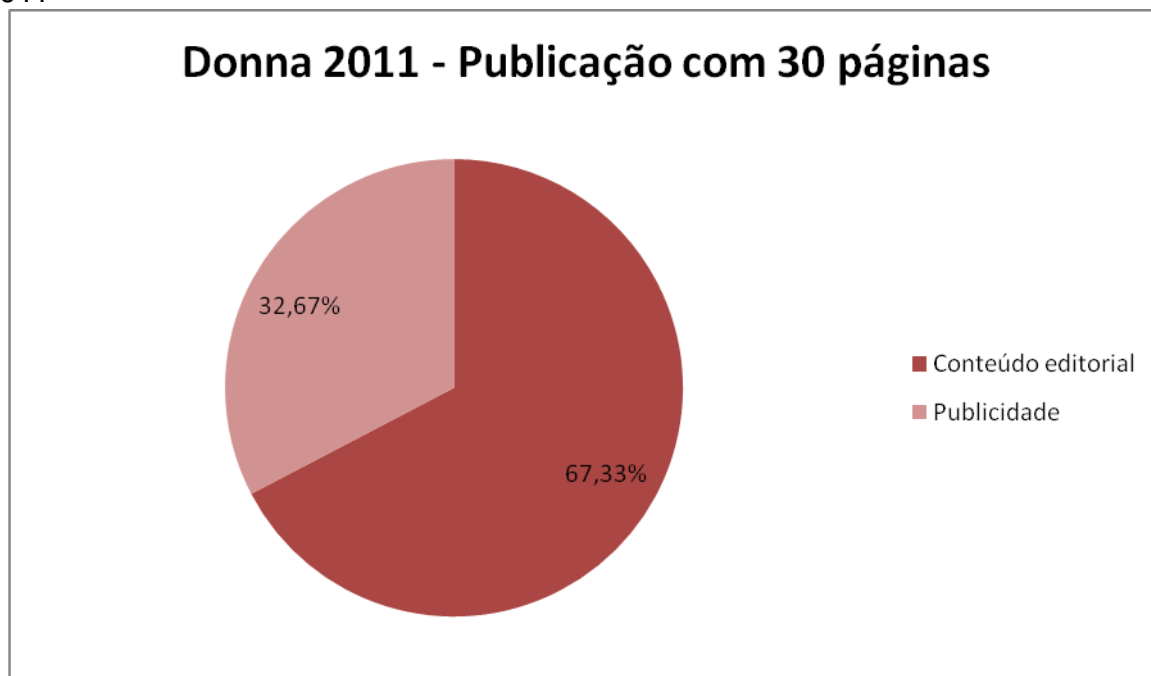
Fonte: Da autora.

Gráfico 19 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 9 de maio de 2010



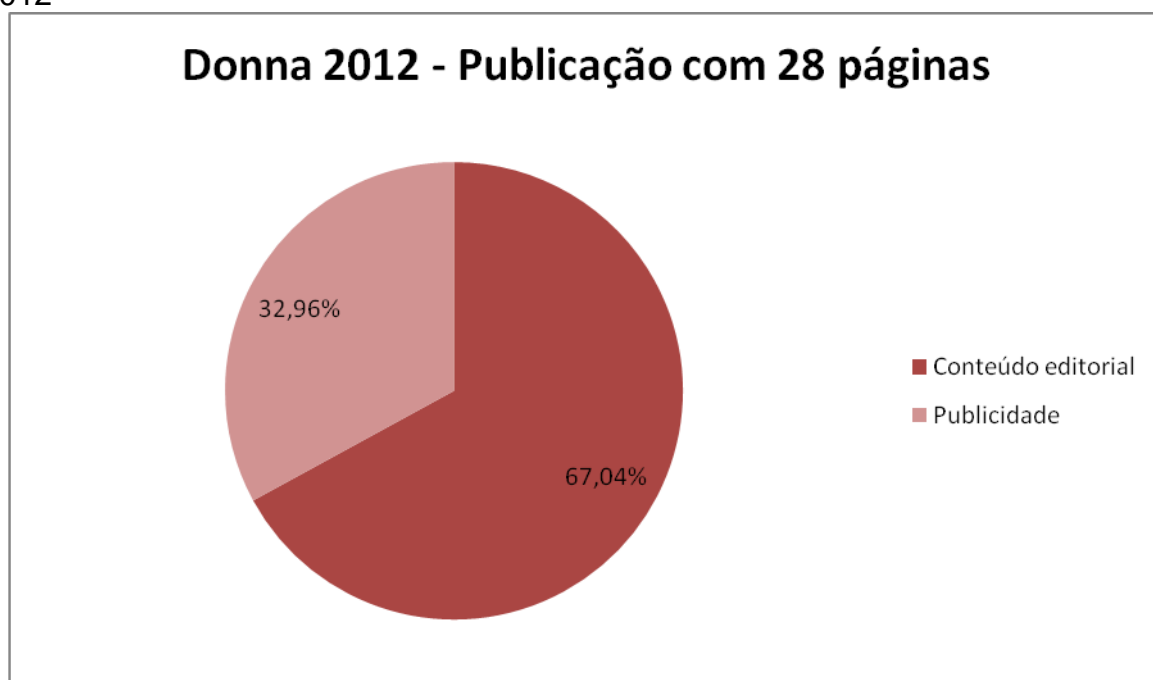
Fonte: Da autora.

Gráfico 20 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 8 de maio de 2011



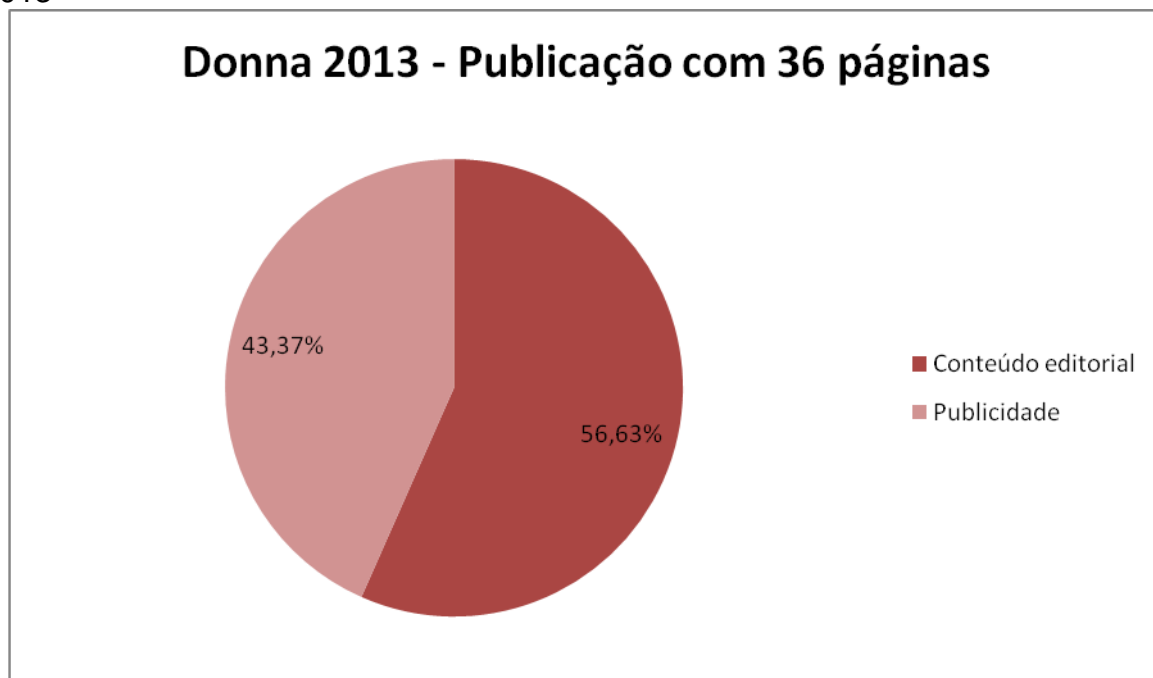
Fonte: Da autora.

Gráfico 21 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 13 de maio de 2012



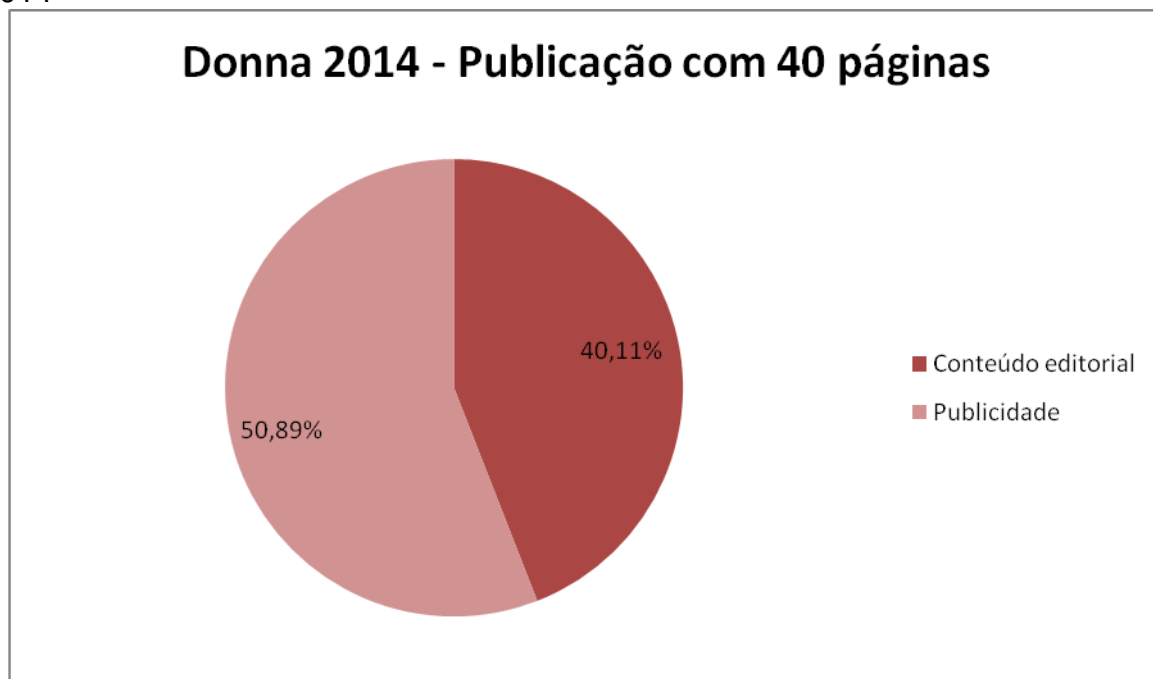
Fonte: Da autora.

Gráfico 22 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 12 de maio de 2013



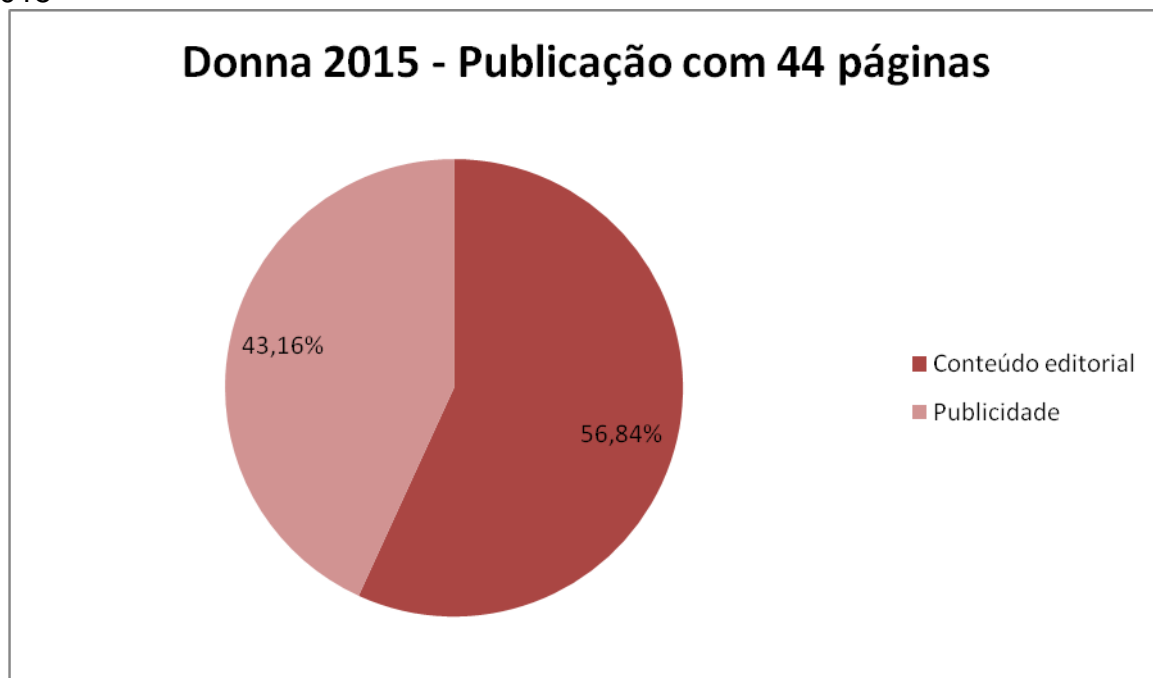
Fonte: Da autora.

Gráfico 23 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 11 de maio de 2014



Fonte: Da autora.

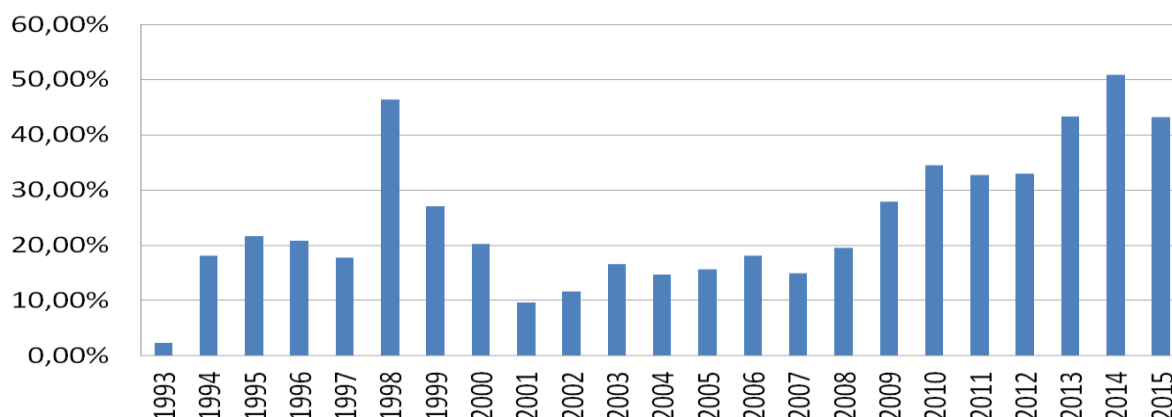
Gráfico 24 - Conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna de 10 de maio de 2015



Fonte: Da autora.

O panorama geral da análise, relacionado ao conteúdo editorial e ao conteúdo publicitário, pode ser claramente percebido no gráfico a seguir, o qual mostra, lado a lado, a porcentagem ocupada pela publicidade nos 23 exemplares analisados.

Gráfico 25 - Percepção geral da relação conteúdo editorial x conteúdo publicitário em Donna



Fonte: Da autora.

Os gráficos apresentam um valor aproximado do espaço utilizado pela publicidade nos 23 exemplares analisados neste estudo. Na primeira publicação de Donna, os 2,29% de espaço utilizado para publicidade indicam uma possível desconfiança dos anunciantes em apostar em um produto novo no mercado, aliás, trata-se da publicação nº 1 de um encarte que teria uma história de décadas. Já no segundo ano, o número de páginas, que eram 8 no exemplar de 1993, aumenta para 13 páginas, enquanto que a publicidade aumenta 15,80% e representa 18,09% do exemplar do ano de 1994. Nos anos de 1995, 1996 e 1997 tem-se uma paridade no número de páginas, que somam 16 nas três publicações. A porcentagem ocupada por publicidade nesses casos também é próxima, alternando entre 21,63%, 20,81% e 17,80%, respectivamente. Um salto de anúncios foi percebido em 1998, quando 46,38% do exemplar não era conteúdo editorial, sendo que, no total, o caderno apresentava 24 páginas. Tal diferença em relação às publicações anteriores da revista possivelmente tenha ocorrido pelo motivo de Xuxa estampar a capa e ser chamada como a “Mãe do Ano”, já que naquela época sua carreira estava em evidência. Uma queda foi percebida em 1999 e 2000, quando Donna diminuiu as páginas em relação ao exemplar do ano anterior. De 24 páginas passou a 20 páginas em 1999 e a 16 páginas em 2000. Isso possivelmente justifica os 27,09% e 20,23%, respectivamente, de espaço reservado para publicidade, configurando uma baixa de anúncios comparados ao ano anterior. No ano de 2001, o exemplar apresentou-se com 28 páginas e somente 9,68% de espaço para publicidade. De

2002 a 2008, Donna chegou às leitoras com 24 páginas e com porcentagens entre 14,66% e 19,56% ocupadas por conteúdo publicitário. Entre 2009 e 2015, a revista ampliou gradativamente o número de páginas, de 20 até 44 páginas. Uma diminuição de duas páginas foi percebida de 2011 para 2012, porém o conteúdo publicitário ocupou praticamente o mesmo espaço, 32,67% e 32,96%, respectivamente. Já nos anos de 2009 e 2010, o aumento foi percebido tanto no número de páginas quanto na publicidade: 27,91% em 20 páginas em 2009 e 34,48% em 28 páginas em 2010. Nas últimas três publicações do objeto de análise, o espaço ocupado pela publicidade chegou praticamente à metade do exemplar. No ano de 2013, foram ocupados 43,37%; em 2014, 50,89% e, em 2015 a soma alcançou 43,16%, enquanto que as páginas aumentaram de 36 páginas em 2013 para 40 páginas em 2014 e para 44 páginas em 2015.

Os dados traduzem especialmente o cenário do mercado consumidor, formado, nesse caso, principalmente pelas mulheres. Percebe-se, na maioria dos exemplares, que grande parte dos anúncios são de clínicas de estética, produtos de beleza e profissionais desse ramo, seguidos pelos anúncios do comércio de roupas e marcas. As publicidades de itens relacionados à maternidade e também de clínicas de inseminação aparecem frequentemente, o que é justificado pelo recorte do objeto de estudo, que é o Dia das Mães. Conteúdos publicitários sobre automóveis apareceram em 1994, 1998, 2006, 2008, 2010, 2011 e 2014, como uma forma de representar a independência feminina. Nos exemplares analisados, foi possível conferir que foram raros os casos com publicidade voltada a produtos ou materiais ligados à vida doméstica. Farmácias, lojas de móveis e joalherias possuem uma participação considerável nas páginas analisadas de Donna. Eventualmente, aparecem anúncios referentes ao mercado imobiliário ou escolas.

Umas das possíveis explicações para a grande procura dos anunciantes é o contato direto da empresa ou produto com o seu público-alvo, no caso, as mulheres. Tal situação pode ser explicada conforme cita Abiahy (2000), a massa passa a ser vista como consumidora de uma indústria cultural. Além disso, a autora lembra que a segmentação é vista como uma estratégia de mercado.

Outra proposta para explicar os dados apresentados pode ser a credibilidade do veículo, considerando que os anunciantes investem em veículos que imprimem

credibilidade junto à audiência. Conforme Vestergaard (2000), a publicidade hoje utiliza diversas formas de alcançar o público-alvo, tanto no planejamento das campanhas quanto na inserção dos anúncios e demais ações.

Traquina (2002) diz que, além de tudo, o jornalismo também é um negócio. A partir disso pode-se perceber que da mesma forma que o anunciante vê uma oportunidade de vendas e crescimento no exemplar que anuncia, o jornal, por sua vez também têm o anunciante como cliente e necessita dele para manter a estrutura de sua empresa.

7.2 Os temas priorizados por Donna

Com a finalidade de perceber quais assuntos são tratados na Revista Donna, desenvolveu-se a tabela apresentada a seguir, considerando os 23 exemplares da revista. Além de quantificar os temas abordados, teve-se a preocupação de conferir a periodicidade com que eles eram apresentados.

Tabela 1 - Assuntos abordados pela Revista Donna nos 23 exemplares analisados

	COLUNA (Dileta, Frate, Diversos)	CARTAS	CULTURA (Cinema, TV, Música, Livros, Filmes)	MODA ESTILO	SOCIAL (RS Vip, Gente, Perfil)	AMBIENTE DECOR CASA	ETIQUETA COLUNA (Célia Ribeiro)	ASSUNTOS MASCULINOS	MATERIA DA CAPA	BELEZA	OLHAR FEMININO	ELE POR ELE	HOROSCOPO	NUMEROLOGIA	CRUZADAS	CRÔNICA	MATERIA ADICIONAL	MARTHA MEDEIROS	XICO GONÇALVES	CULINÁRIA	VERISSIMO	MOACIR SCLAR	NY XICO REIS	KIDS	PET	DONNA CAPA	FRASES	BAZAR MODA	NOVAS	DAVID COIMBRA	ESTILO PRÓPRIO FERNANDA ZAFFARI	POR AI MARIANA CALIL	FITNESS NUTRI E SAÚDE	ON LINE	CARPINEJAR	CLÁUDIA TAJES	TENDÊNCIAS	GABI CHANAS		
1993	X	X		X	X	X	X	X	X	X																														
1994				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																				
1995		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																				
1996		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																				
1997				X	X	X	X	X	X	X								X	X	X																				
1998			X	X	X	X	X	X	X	X							X	X	X	X																				
1999			X	X	X		X	X	X	X	X						X	X	X	X	X																			
2000				X			X	X	X	X							X	X	X	X																				
2001			X	X	X		X	X	X	X							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X											
2002				X	X	X	X	X	X	X							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
2003			X	X	X		X	X	X	X							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
2004				X	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
2005			X	X	X		X	X	X	X							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
2006			X	X	X		X	X	X	X							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
2007			X	X	X		X	X	X	X							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
2008				X	X		X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
2009				X	X		X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
2010			X	X	X		X	X	X	X							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
2011			X	X	X		X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
2012				X	X		X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
2013			X	X			X	X	X	X							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
2014				X			X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
2015			X	X	X	X	X	X	X	X							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										

Fonte: Da autora.

Desde a primeira edição analisada, do ano de 1993, à última, em 2015, foi possível perceber que alguns assuntos mantiveram-se, enquanto outros eram extintos depois de certo tempo. Por outro lado, com o desenvolvimento do caderno Donna, muitas seções surgiram seguindo interesses e/ou tendências da sociedade. Foi possível ainda averiguar que, em determinados períodos, alguns assuntos eram retirados e voltavam depois de um tempo.

O início da publicação foi modesta. Com apenas oito páginas, os assuntos transitaram por moda, beleza, decoração, cultura e sociedade, além da participação de duas colunistas. Já no ano seguinte, numerologia, horóscopo e cruzadas foram inseridos para incrementar a leitura. Nas edições do Dia das Mães, as colunas com estilo literário apareceram em Donna pela primeira vez no ano de 1995, com Martha Medeiros e, em 2001, Luís Fernando Veríssimo e Moacyr Scliar ampliam essas colunas. Em 1997, é perceptível a primeira colaboração de Xico Gonçalves, com sua coluna sobre moda. Ele permanece até 2011. Com uma forte participação nos exemplares analisados, estiveram as colunas e matérias sobre cultura, envolvendo cinema, música, livros e eventos culturais e sobre a vida social, como os perfis e RSVip. Tais assuntos estiveram presentes com intervalos em alguns anos, mas, mesmo assim, mantiveram-se bem representados. Culinária, assuntos ligados ao ramo de *pets* ou *kids* tiveram pouca incidência nesses 23 exemplares. Com o aumento do número de páginas da revista, novas categorias foram incluídas, especialmente colunas de assuntos diversos.

Com o auxílio da tabela, foi possível verificar que a editoria de moda é suprema na Revista Donna, aparecendo em todos os exemplares estudados, sendo que o tema “moda” traz abordagens quanto às tendências do mundo fashion para determinada época, dicas de estilo, curiosidades sobre as marcas mais conceituadas no mercado, colunas assinadas sobre o assunto e, ainda, especialmente nesses 23 exemplares, foram apresentados muitos ensaios de moda para gestantes.

De acordo com Buitoni (1986), o periódico feminino “O Espelho Diamantino”, lançado em 1987, reservava um espaço em sua publicação para assuntos relacionados à moda. Da mesma forma, a autora cita que, em “A Estação”, os moldes das roupas apresentadas na revista eram disponibilizados em tamanho real

junto à revista. Tratando-se de moda, especialmente, as revistas sofriam forte influência de Paris. Tomando por base esses acontecimentos históricos, percebe-se que os assuntos ligados à moda foram tratados nas publicações femininas desde seu início e perpetuaram-se por todos esses anos.

Outro aspecto analisado nas Revistas Donna é que a colunista Célia Ribeiro também faz parte dessa história e está presente em todos os exemplares analisados, sendo que o conteúdo abordado por ela trata sobre noções de etiqueta para mulheres. Os assuntos sobre os quais ela fala vão desde a roupa ideal para eventos até dicas de boas maneiras. Percebe-se claramente nas edições analisadas o que o livro lançado em comemoração aos 50 anos de Zero Hora comenta sobre a chegada de Donna, no ano de 1993: “ZH fica mais chique”. Nesse sentido, Bassaneze (2004) apud Fernandes, Caneiro e Castelo (2011) comentam que o conteúdo apresentado nas primeiras publicações direcionadas ao público feminino trazia valores dominantes na época, sendo que um deles era relacionado ao comportamento na sociedade. Assim, as colunas de Célia Ribeiro também fazem uma relação com o que era apresentado nas publicações de tempos passados, mas, provavelmente, com outras abordagens.

Na sequência, percebeu-se que a editoria de beleza também possui forte participação na revista, sendo que não foi utilizada em apenas dois exemplares dos 23 analisados. Os textos apresentados nessa editoria trazem conteúdos ligados aos cuidados com a pele, especialmente durante a gravidez, informações sobre estética, inclusive sobre plásticas e outros procedimentos, maquiagens, lançamentos em produtos cosméticos e, também, questões ligadas à autoestima.

A beleza também foi tratada nos primeiros modelos de revista feminina, conforme Buitoni (1986). A empresa que mantinha a “Revista Feminina” foi fundada em 1914 e a referida revista é considerada o melhor modelo de publicação feminina. Além disso, a empresa também fabricava produtos de beleza, o que faz pensar que assuntos envolvendo a beleza eram abordados na edição, visando à venda dos produtos na sequência.

Em análise quanto à incidência das editorias e/ou assuntos que ocupam as páginas da Revista Donna, pode-se perceber que as colunas assinadas que trazem textos com um gênero mais literário em seu conteúdo têm forte incidência na revista.

No decorrer dos 22 anos passaram pelas páginas da revista diversos autores reconhecidos no ambiente literário, como Luis Fernando Veríssimo, Moacyr Scliar e Martha Medeiros.

Os exemplos anteriormente apresentados, nas revistas, sobre moda, podem ser entendidos pela Teoria do Agendamento visto que, no momento em que as revistas encartavam modelos de roupas nos exemplares, era previsto que o público seguiria tal tendência e usaria esses modelos para seu vestuário. Quanto à influência de Paris sobre o conteúdo veiculado das revistas, isso indica que as leitoras seguiam essas referências na forma de se vestir. Já a questão apontada sobre a “Revista Feminina” pode ser entendida da seguinte forma: os assuntos apresentados nela influenciavam a mulher a ter um cuidado maior consigo e a zelar por sua beleza e, em consequência, consumir a linha de produtos da empresa.

7.3 A apresentação do conteúdo editorial em Donna

A Revista Donna surge como uma forma de o jornal Zero Hora apresentar-se às mulheres e manter-se próximo desse público. Conforme a Editora, Patrícia Rocha (2015), “como todo suplemento jornalístico, Donna busca apresentar conteúdos do interesse de seu público, com interlocução com os eventos e questões do momento. Analisando a incidência das editoriais e a forma como se apresentam, percebe-se que a permanência de certas editoriais e também dos colunistas justifica a fidelidade do público com o caderno, que mais tarde tornou-se revista. Temas como comportamento, moda, beleza, carreira, atualidades, cultura são apresentados em Donna, sendo que, conforme cita Rocha (2015) a ideia é oferecer a cada edição oferecer um mix desses conteúdos. Visto a delimitação do Dia das Mães em nosso objeto de estudo, ela diz que “como em outras datas temáticas, a busca é por uma pauta interessante, que possa surpreender as leitoras”, e complementa “pode tanto ser uma pauta diferente, atemporal, como algum tema a ver com o momento.”

A moda, desde o início, em 1993, mostrou-se o carro-chefe do encarte dominical, que, na época, surgiu tímido, com apenas oito páginas, porém com duas exclusivamente tomadas por fotos coloridas de um ensaio de moda para grávidas, a fim de valorizar a “nova silhueta”. Com o passar dos anos, as produções de moda permanecem ocupando as páginas da Revista Donna e se apresentam de diversas

formas, porém sempre com a preocupação de trazer simbologias ligadas à maternidade nas edições analisadas. No ano de 1994, novamente, uma grávida mostra os trajes mais confortáveis para o período. Já em 1995, a relação mãe e filha encarta o catálogo de moda, evidenciando o retorno de clássicos de décadas passadas, porém em outros tecidos. Como “Grávida e bela” é intitulada a editoria do ano de 1996. O texto remete à vontade de as mulheres continuarem bem vestidas e bonitas durante os nove meses de gravidez, quando a barriga não para de crescer e as roupas insistem em não servir. Em 1997, um editorial “chique”, porém confortável, dita a moda para as futuras mães. Os trajes do guarda-roupas dos papais são a opção da moda no ano de 1998. Em 1999, Cristiana Oliveira, que também foi capa da edição, desfila os modelos para as gestantes, em um ensaio de três páginas. O pressuposto formado de que grávidas deveriam fotografar o editorial de moda muda em 2000. A ideia é mostrar que a moda das mães parte do gosto pessoal. As tendências em casacos para o inverno são apresentadas em 2001. No ano de 2002, a grávida retorna vestindo diversos modelos e o texto fala da dificuldade de encontrar roupas que não possuem prazo de validade para somente o período da gestação. A influência das mães no estilo dos filhos é o tema do editorial do ano de 2003. Fotos irreverentes traduzem a relação existente entre eles. Em 2004, quatro páginas apresentam as tendências para a próxima estação. As modelos são quatro mães com suas filhas, simbolizando que a distância entre as gerações, que parecia enorme, está cada vez menor. Um ensaio com fotos externas apresenta roupas para as futuras mães em 2005, mostrando a preocupação de elas conseguirem manter-se bonitas e confortáveis. As “filhas estilistas” vestem as mães em 2006. A ideia é mostrar como os filhos influenciam os pais depois de certo tempo, inclusive na hora de se vestir. O editorial é voltado aos cuidados com a barriga novamente em 2007. As crianças estrelam o editorial em 2008, vestindo-se a partir dos estilos das mães, que não aparecem nas fotos. Uma mãe e suas duas filhas mostram as diferentes maneiras de se vestirem no editorial de 2009. O jeans invade 2010, é tema da seção de moda e não faz referência às mães. Em 2011, o tricô ocupa o espaço e leva o título de “Tricô entre amigas”. A inovação parece marcar a edição de 2013 no que diz respeito à moda. As roupas saem das páginas e os móveis entram, seguindo a tendência de marcas e estilistas apostarem em moda e design. Em 2014, as mulheres, mães e filhas, representantes de sete grandes lojas ligadas ao ramo de confecções do Estado do Rio Grande do Sul ocupam cinco páginas e contam como

é a relação entre elas e a admiração pelo trabalho. Já em 2015, a página de moda não apresenta o estilo “catálogo” e é assinada por duas jornalistas, que apresentam o “Consultório Fashion”.

Na análise das capas, principalmente em relação ao assunto que a matéria principal de cada exemplar traz em seu conteúdo, foi possível perceber, claramente, a evolução da mulher e do papel de “ser mãe”. Durante o período formado pelos anos de 1993, 1996, 1997, 1998 e 1999, a capa traz mulheres grávidas com exposição de suas barrigas. A exceção ocorre no ano de 1994 quando a capa é o ator Richard Gere e a relação com o Dia das Mães é percebido somente no editorial de moda. Esse exemplar foi encartado em Zero Hora uma semana após a morte do piloto brasileiro Ayrton Senna e, por este motivo, acredita-se que tal conteúdo foi utilizado visto que grande parte da redação estava cobrindo tal acontecimento. Em 1995, a mãe da capa é a mesma do ano de 1993, porém com sua filha. O ano de 2000, junto a tantas outras transformações ocorridas na mudança de século, Donna também mudou e trouxe em sua capa o título “Mães de coração”, para uma matéria que contou a história de seis mulheres que optaram pela adoção. Em 2001, a capa trouxe cinco mulheres-mães já experientes e com suas famílias formadas, contando as histórias de como é ser mãe. A mãe de cadeira de rodas com sua filha ao colo em um caloroso abraço é a capa de 2002, em que a matéria fala da superação de limites das mães com alguma deficiência. Em 2003, Donna reflete a realidade vivida entre filhos e madrastas, que se dedicam como segundas mães. O envolvimento de mães em causas sociais e ONGs é o tema de capa no ano de 2004. Entre os exemplos esteve Diza Gonzaga, diretora da Fundação Thiago de Moraes Gonzaga, que desenvolve o Projeto Vida Urgente, o qual luta pela conscientização e segurança no trânsito. Em 2005, a capa faz uma comparação entre duas mães com seus filhos: uma mãe como vemos nos dias atuais e outra da década de 60, enquanto que a matéria faz referência à nova forma de ser mãe. O mercado de trabalho das mães surge na capa de Donna em 2006, quando mostra a mãe amamentando seu filho no ambiente de trabalho, fazendo alusão à forma como elas conciliam o trabalho e a maternidade. Em 2007, o exemplar mostra que existem outras formas de ser mãe, como irmã mais velha, dinda, tia e até professora. As formas como educar os filhos no século 21 e os assuntos que devem ser tratados pelos pais com eles são tema de capa no ano de 2008. Em 2011, o assunto da

edição do Dia das Mães é a opção de ser mãe solteira e formar uma família de duas pessoas. A humanização do parto normal é o tema da capa de 2013, o que apresenta à sociedade os trabalhos das “doulas”, mulheres que auxiliam as futuras mães no momento mais marcante de suas vidas. Em 2015, Angelina Jolie é capa de Donna, que faz referência à comemoração do Dia das Mães, enfatizando sua história como mãe biológica e adotiva.

As alterações percebidas nas formas como as editorias de moda são apresentadas caracterizam, de certa maneira, como a sociedade mudou e como as mulheres acompanharam esse desenvolvimento. O movimento histórico teve sua parcela de contribuição nesse período, especialmente na entrada do século XXI. A sociedade, que se mantinha com valores e comportamentos tradicionais, modernizou-se e quebrou alguns paradigmas. As características dos exemplares descritos acima podem ser interpretadas como um avanço da mulher, levando em consideração a forma como elas aparecem nos catálogos e nas capas da Revista Donna. A capa, a matéria principal e o editorial de moda evidenciam a importância da mulher e a colocam em local de destaque, visto que as editorias de moda, por exemplo, ocupam grande espaço da publicação e as capas são o atrativo dos exemplares. Visto isso, é possível perceber no objeto de análise que houve alterações na forma como as mulheres passaram a participar da sociedade. Houve mudanças também na forma como são vistas.

Enquanto, na década de 90, a maioria das capas trazia as mulheres grávidas ou com seus filhos pequenos, o ano 2000 mudou o foco e apresentou as questões ligadas à adoção. Nesse ritmo, outros assuntos, que não deixavam de estar ligados ao Dia das Mães, foram abordados por Donna: mães deficientes, madrastas, mães com forte vínculo social, mãe de vínculo afetivo e até o exemplo da atriz Angelina Jolie. Pode-se dizer que Donna colocou em pauta assuntos diferentes ligados à maternidade.

Esse processo de inserção de novos assuntos também pode ser discutido por duas diferentes formas. Do ponto de vista jornalístico, a sociedade precisa receber e ter acesso a novos conteúdos por meio dos veículos midiáticos e estes devem ser atualizados. A outra forma é fazer uma abordagem quanto à situação da sociedade, como ela está se mostrando e o que está desenvolvendo, o que acaba retratando a

realidade.

A Teoria do Agendamento pode explicar essa proposta como uma forma de fazer com que o público dê mais atenção a estes assuntos. Além disso, Cahet e Andrade (2011), entendem que a atenção dada à determinados assuntos pelos meios de comunicação é uma forma de proporcionar a construção da opinião pública e também de pautar o objeto da conversa do público.

Além das páginas reservadas para falar sobre moda, especialmente para a apresentação de looks e tendências, com uso de muitas fotos e formando uma espécie de catálogo, a moda também se apresenta nas colunas. De 1997 a 2011, Xico Gonçalves assinou a coluna que levava seu próprio nome. Durante 2001 e 2002, Xico Reis escreveu em sua coluna denominada “NY”. O conteúdo não era exclusivamente sobre moda, mas também sobre assuntos ligados a estética e tendências internacionais. Outra forma de abordar o assunto são as coberturas de eventos relacionados ao mundo fashion, como os lançamentos de coleções e as semanas de moda. Em 1997, um desfile-teatro no Teatro São Pedro foi tema de duas páginas coloridas do caderno. A 6ª edição do evento Minas Trend Preview esteve em duas páginas de Donna no ano de 2010, sendo assinadas por Fernanda Zaffari, em sua coluna “Estilo próprio”. Em 2011, a coleção outono-inverno foi apresentada no maior evento de moda da serra, o Iguatemi Fashion, e foi publicada nas páginas de Donna.

As seções com temas sobre beleza são apresentadas em forma de matéria ou, ainda, em colunas. Nos exemplares analisados, percebeu-se a preocupação em falar diretamente com as mães e futuras mães, especialmente sobre cuidados com o corpo durante e depois da gestação. Eventos relacionados ao lançamento de produtos no mercado também ocupam espaço na publicação, como em 2009, quando o público foi informado sobre o que poderia ser conferido no evento “The Beauty”, feira dirigida para o ramo cosmético. Além disso, dicas de maquiagem são frequentes no conteúdo editorial de Donna.

As “histórias” contadas nas colunas de crônicas normalmente expressam casos do cotidiano, temas relacionados ao amor e muitas vezes com um toque de humor. Luís Fernando Veríssimo assinou sua coluna durante 11 anos. Moacyr Scliar participou por uma década. Já David Coimbra escreveu apenas no ano de 2007,

quando Veríssimo estava em período de férias. Martha Medeiros escreve em Donna desde 1995, completando 21 anos de participação, enquanto que Fabrício Carpinejar escreve há três anos. Na análise, pode-se perceber que as crônicas e resenhas têm forte participação no conteúdo editorial da revista, que mantém Martha Medeiros e Fabrício Carpinejar com participações semanais nos dias de hoje.

7.4 A sociedade em Donna

Conforme a bibliografia estudada, pode-se perceber, no que tange à Construção Social da Realidade, que a realidade é construída pela sociedade e as interações sociais definem o processo e dão novos significados às práticas. Diante desta teoria é possível explicar o motivo de os assuntos ligados à moda e beleza estarem presentes na Revista Donna.

Considerando a relação entre o corpo feminino e a moda, percebe-se grande influência de um sobre o outro. A silhueta, grande característica das mulheres, modela o corpo e apresenta certa evocação de sensualidade. A roupa, nesse caso, possui a função de salientar esses detalhes das mulheres. Com roupas justas ao corpo ou marcadas na cintura, o corpo “violão” caracteriza o tradicional modelo da mulher brasileira. As pernas torneadas e os seios fartos ainda podem completar o aspecto físico “ideal” na sociedade, que, por sua vez, é acostumada a reverenciar atrizes, modelos e dançarinas, em virtude de sua beleza. Ainda em relação à moda e ao corpo, percebe-se que a sociedade costuma apresentar os modelos de roupas conforme os tipos de corpo. A partir dessa situação, criam-se as roupas em tamanhos maiores, para as mulheres acima do peso ideal, denominadas pelo mercado como “*plus size*”. Essa tendência fez surgir, inclusive, as modelos “*plus size*” e, em decorrência disso, concursos de beleza e eventos de apresentação dessa “nova moda”. Em virtude disso, as roupas sofreram muitas alterações, a fim de atender a esse novo público que também quer vestir tendências e sentir-se jovem, bonito e elegante.

A sociedade inventou conceitos de moda, especialmente no que diz respeito à criação de coleções e a apresentação destas para o público. Tais processos podem ser percebidos como uma construção da sociedade, a qual determinou que a mulher deve ser elegante, bem vestida e seguir o que a moda dita. Além disso, o uso de

certo vestuário pode traduzir detalhes sobre determinada pessoa. A sociedade interpreta o preto como luto; o branco traduz paz; o vermelho, amor, entre outros. Outras interpretações também cabem nesses casos, como: vestir-se de preto e com acessórios metálicos pode simbolizar que a pessoa tem um gosto pelo rock e suas ideologias e, se estiver vestida com roupas delicadas, claras e com uso de rendas, por exemplo, podemos traduzir como uma pessoa meiga e romântica. Da mesma forma, o vestido de noiva, totalmente branco, de acordo com alguma construção da sociedade, simboliza a pureza.

Exemplos como esses podem mostrar claramente que tudo na moda é construído e que, com a ação do tempo e interpretações diversas, a sociedade também moldou-se como consumidora desse assunto, especialmente as mulheres. Do ponto de vista histórico, percebem-se essas alterações na evolução das vestimentas. No período colonial, as mulheres usavam vestidos armados que, em virtude da evolução, desapareceram. Os vestidos e saias, em outro período da história, eram o que simbolizava feminilidade. Por volta dos anos 60, o uso do jeans marcou uma revolução nos conceitos vistos até aquele momento. Seguindo, houve períodos em que as roupas caracterizavam-se pelo uso de babados, pregas, plissês ou franjas. Cores vivas e estampas também fizeram moda, enquanto que as calças boca de sino marcaram o estilo “hippie” nos anos 60 e 70. Apesar de todas essas mudanças e novidades, percebe-se que, em alguns períodos, muitas roupas que já foram moda voltam a ser usadas com algumas mudanças, seja no corte da roupa ou no tecido utilizado, por exemplo. Essa questão foi abordada em Donna de 14 de maio de 1995, sob o título “Mãe e filha releem a história da moda – Os clássicos de décadas passadas ressurgem em novos tecidos”. A matéria, que traz cinco fotos, aponta para um “reprise” da moda entre mães e filhas.

A editoria de beleza, que está presente em 21 exemplares dos 23 analisados, também pode ser interpretada pela Teoria da Construção Social da Realidade. Da mesma forma como a moda e o corpo possuem uma relação, a beleza também entra nessa questão. Pode-se perceber através das páginas de Donna que inúmeras são as maneiras oferecidas para a busca de mais esse ideal da sociedade. Já falou-se que o bonito, em relação ao corpo, é o com silhueta marcada e corpo “violão”. Porém muito disso já mudou com o advento do estilo “Plus Size”, outra construção da sociedade.

Além da idealização do corpo, a beleza feminina também é constituída pelo cabelo, sorriso e rosto bonitos. O crescimento da diversidade de produtos de beleza é um exemplo de que existe uma grande procura no mercado da estética. Seguindo a linha histórica, mais uma vez é possível perceber as alterações que ocorreram, porém dessa vez no que diz respeito à aparência. Os cabelos já se apresentaram com muito volume, com franja estilo “Chitãozinho e Xororó”, loiros, curtíssimos, lisos ou escuros. Os batons, por outro lado, que, normalmente se apresentavam em cores tradicionais, como tons em cor da boca ou mais avermelhados, deram lugar a cores mais vibrantes, como o lilás e o *pink*, numa “onda” ditada pela mídia, visto que as “famosas” estão usando. Além desses produtos que buscam realçar a beleza natural, a sociedade está fortemente vinculada a procedimentos estéticos e cirúrgicos. As transformações podem ir desde simples procedimentos até longas cirurgias, a fim de mudar o que a natureza criou. Essa idealização tornou-se muito comum nos últimos tempos e de fácil acesso, o que acabou criando parâmetros na sociedade. Seguindo essa tendência, a revista Donna traz, especialmente em seu conteúdo publicitário, diversas inserções sobre clínicas estéticas, de cirurgias plásticas e de odontologia. Analisando esse cenário, pode-se supor que as questões levantadas quanto aos cuidados com a beleza e a aparência também são construídas pela sociedade, já que, na medida em que as novidades surgem, elas vão se somando ao perfil das pessoas e são vistas como um ideal.

As modelos de capa de Donna ou dos editoriais de moda mostraram a alteração dos estilos com o passar do tempo. Nas edições da década de 90, os exemplares da amostra mostravam os mais variados estilos de cabelo. As mulheres usaram muito volume nos cabelos em certo período, transitando entre franjas compridas e curtas. Em outros momentos, a tendência eram os cabelos curtos. Independente da época, o cuidado com os cabelos é uma preocupação das mulheres. Recentemente prevaleceram os cabelos loiros, os quais se tornaram tendência e a ditaram a moda do “platinado”.

Assim, a imagem da mulher construída ao passar destes 22 anos de história de Donna é caracterizada pela sua evolução junto à sociedade. Por se tratar de exemplares do Dia das Mães, percebe-se que a forma como a maternidade é abordada mudou significativamente com o passar dos anos. As capas das primeiras edições priorizam a “barriga de grávida”, sendo que, aos poucos, os filhos também

eram apresentados, o que descrevia a relação mãe e filho. Mais tarde, a quebra de tabus e de preconceitos foi destacada na revista, por meio de temas como adoção e a opção de ser mãe solteira. De certa forma, é possível perceber que, na década de 90, a mulher-mãe era vista de forma especial por ser capaz de gerar uma vida, sendo que, a partir de 2000, ela continua sendo tratada de forma especial, porém, tem-se a percepção de que ela se torna mais forte, decidida e independente. Tal constatação é possível através dos assuntos tratados nas matérias e a forma como estas são conduzidas pelo veículo.

A visão atual é que a mulher representada pela Revista Donna caracteriza-se como uma mulher moderna e conectada a diversos assuntos. Visto a periodicidade dos assuntos referentes à moda e beleza, é possível supor que a Revista Donna propõe que as mulheres tenham interesse nesses assuntos e, para isso, traz esses dois assuntos com muita frequência em suas publicações. Essa constatação, feita através da análise da revista, pode ser interpretada tanto pela Teoria da Construção Social da Realidade, bem como pela Teoria do Agendamento. Heilborn (2004, p. 498), citado por Rodrigues (2011) diz que “o comportamento esperado de uma pessoa de um determinado sexo é produto de convenções”. Considerando tal manifestação, é possível propor que a moda, que possivelmente não se apresentou da forma como é percebida hoje, foi incorporada ao mundo feminino, de igual modo como a administração do patrimônio e a tomada de decisões estavam entre as características dos homens. É provável que a moda estivesse ligada ao ambiente feminino desde os cuidados com as roupas da família até a preocupação com a forma de se vestir, relacionada a uma questão de vaidade. Visto isso, conforme cita Scott (1995) apud Rodrigues (2011), é possível dizer que as características definidas como naturais pela sociedade são, na verdade, construções afirmadas pela cultura. Seguindo essa ideia, e tendo a moda como um assunto construído como sendo de interesse das mulheres pode-se supor que a grande incidência desse assunto na Revista Donna também pode ser explicada pela Teoria do Agendamento. McCombs (2009, p. 111) diz que o “grau de ênfase colocado nos tópicos das notícias influencia a prioridade dada a eles pelo público”. Conforme o autor e, considerando o objeto do presente trabalho, é possível entender que a periodicidade e o espaço disponibilizado para as matérias e colunas relacionadas à moda na Revista Donna são uma forma de dar ênfase ao assunto e, em consequência, pautar a discussão

deste junto ao público. Da mesma forma acontece com o conteúdo relacionado à beleza: visto que a Teoria da Construção Social da Realidade diz que toda realidade é socialmente construída, percebe-se que os ideais de beleza são criados pela sociedade, enquanto que à revista cabe a função descrita por Pena (2012, p. 142), citado por Cunha e Finger (2013, p. 2) “a mídia nos diz sobre o que falar”.

A mulher construída por Donna caracteriza-se como uma mulher mais culta e, provavelmente, com um mínimo de escolaridade, considerando as inúmeras colunas de escritores veiculadas nas edições. Os conteúdos literários bem como a permanência de diversos autores dão a entender que as colunas possuem boa audiência e que, em consequência disso, muitos autores passam a ser reconhecidos junto ao público.

Além disso, Donna constrói um cenário de classe média em suas publicações, especialmente quando são observados a forma como se apresenta, com tratamentos no estilo gráfico e no papel diferente do jornal; os anúncios publicitários e a própria ideia de tornar ZH “mais chique” após sua criação, no ano de 1993, como o próprio veículo manifesta no livro em comemoração aos seus 50 anos.

Ao analisar os anúncios publicitários fica evidente o público-alvo e qual a pretensão de abrangência referente ao público. A quantidade de anúncios de clínicas de estética e médicos remete a mulheres com maior poder aquisitivo, decididas a mudar, e a cumprir parâmetros convencionais de beleza. Outro fator que indica tal situação são os anúncios de joalherias e de condomínios em áreas nobres de Porto Alegre.

Percebe-se que mesmo com algumas alterações, motivadas pela passagem dos anos e mudanças nas prioridades e enfoques dados à determinados assuntos, as revistas femininas mantêm uma estrutura em comum desde seu surgimento. Os primeiros periódicos femininos, conforme cita Buitoni (1986), seguindo o modelo de “O Espelho Diamantino”, lançado em 1827 trazia assuntos como política, moda, literatura e belas-artes. Ao final do século, com boa impressão, surgiu “A Estação” (1879-1904), a qual trazia, inclusive, modelos de figurinos, com moldes em tamanho real, para uso das leitoras. A autora relata que alguns veículos surgiram em virtude da publicação de obras literárias e possibilitaram um novo campo de atuação às mulheres, além de promover a conexão entre literatura e moda. A utilização de

grandes ilustrações de desenhistas também fizeram parte das primeiras publicações, sendo que atualmente este espaço é utilizado com fotos. Os assuntos, já convencionados pelo público como supostamente ligados ao mundo feminino, são pautados pelos meios de comunicação e acabam por reafirmar tal concepção junto à massa.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivos gerais analisar a relação entre os assuntos abordados pela Revista Donna e o que é discutido pela sociedade, bem como qual a imagem da mulher construída pela revista. Para tanto se desenvolveu uma pesquisa qualitativa, a fim de buscar dados que comprovassem a frequência deste supostos assuntos de interesse feminino nos exemplares analisados. Além disso, a pesquisa qualitativa, por meio da aplicação de uma pesquisa documental, teve por objetivo analisar, individualmente, cada um dos 23 exemplares do estudo. A partir disso buscou-se atentar para a forma como os conteúdos referentes a moda e beleza eram apresentados e como estas alterações configuravam a construção da mulher pela Revista Donna.

O objetivo específico foi observar a relação entre o investimento publicitário e as transformações ocorridas no caderno. Esta análise, realizada em relação ao conteúdo editorial da revista *versus* conteúdo publicitário constatou que na maioria dos exemplares analisados ocorria um aumento no espaço utilizado pela publicidade em relação ao ano anterior. A partir destes dados, conferiu-se que uma das tendências do Jornalismo Especializado, que é: criar um público específico de consumo, é cumprido, visto que as empresas percebem a possibilidade de terem acesso direto com seu público-alvo.

A partir da pesquisa bibliográfica, que também fez parte deste trabalho, foi possível observar que a Revista Donna ao abordar temas relacionados à moda e beleza em seus exemplares, está seguindo o modelo utilizado nas primeiras publicações do tipo, por volta de 1830, conforme citado no referencial teórico. A

partir dessas constatações foi possível perceber que alguns assuntos e pautas apresentados na revista mantinham-se praticamente em todos os exemplares da análise, enquanto que outros iam sendo substituídos e, possivelmente, retornavam após determinado período.

Neste trabalho também foi discutida a construção de “ideais” de moda e beleza perante a sociedade. Através da Teoria da Construção Social da Realidade que, conforme Berger e Luckmann (1987) e Sousa (2006), citados por Chiari (2011) diz que toda realidade é socialmente construída, foi possível compreender que, mesmo com a caracterização de que os assuntos sobre moda e beleza são de interesse das mulheres eles podem sofrer alterações conforme a construção de novas interpretações e significados pela sociedade. Além disso, a Teoria do Agendamento também foi utilizada no embasamento deste trabalho, visto que em muitos casos a Revista Donna desempenha a função de pautar o público, conforme a visão desta teoria, que cita que a mídia nos diz sobre o que falar. Nesta teoria também ressalta-se a questão da credibilidade, referindo ao veículo da mídia que somente têm capacidade de pautar as conversas da sociedade no momento em que possui credibilidade e reconhecimento para isso.

Ao final do trabalho, visto as alterações ocorridas com o passar dos anos na Revista Donna, especialmente as formas como os assuntos ligados à mulher eram abordados e como passam a ser, se apresenta uma possível imagem da mulher construída pela revista.

Na pesquisa, uma das limitações foi em relação à bibliografia, visto que o Jornalismo de Revista se apresenta com características muito similares entre os autores estudados, além disso, percebeu-se que o estudo de revistas com relação ao público feminino baseia-se, especialmente, em analisar as colunas de moda ou como a moda se apresenta. Poucos trabalhos analisam questões mais polêmicas ou com cunho mais interpretativo. Visto isso, este trabalho pode ser ampliado por meio do desenvolvimento de uma pesquisa a fim de analisar se existe a incidência de assuntos como preconceito no âmbito profissional, prostituição, tráfico de mulheres, entre outros, na Revista Donna, bem como qual período isso ocorreu, a fim de relacionar com alguma data específica ou então, algum acontecimento na sociedade, o qual possa ter motivado tal publicação.

Com este estudo, buscou-se, não somente informar à sociedade, mais uma vez, que mulheres se interessam por moda e beleza pela sua natureza, mas que os meios de comunicação colaboram para que isso ocorra e se reafirme a cada dia. Além disso, através de uma análise mais feminista, digamos, teve-se a preocupação em analisar a evolução da mulher-mãe de 1993 para os dias atuais, tanto no âmbito familiar quanto junto à sociedade, em especial como Donna, no Dia das Mães, abordou temas novos para a época, como a adoção, a opção em ser mãe solteira, o comportamento de mães com deficiências e, mais recentemente, o fenômeno dos partos humanizados.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. 2000. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

BARRETO, Nayara Matos C. **Políticas do feminino na Mídia**: Nudez, sexualidade e padrões de beleza. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6/09/2010. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/>>. Acesso em: 31 ago. 2014.

BENETTI, Marcia. Revista e Jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHAWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. São Paulo: Penso, 2013. p. 44-57.

BERGER, Christa. **Campos em confronto**: a terra e o texto. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

BITTONI, Dulcília Schroeder. Revista e Segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHAWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. São Paulo: Penso, 2013. p. 107-118.

_____. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

CAHET, Janete Pinto; ANDRADE Polyana Bittencourt. **A Teoria do Agendamento na Atuação da Imprensa Sergipana**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2284-1.pdf>. Acesso em: 07 out. 2015.

CARVALHO, Carmen. **Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado**. 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

CATTO, Pery. **Jornalismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Rubio, 2005.

CHIARI, Marina. **As Fontes de Informação e a Construção Social da Realidade: Aproximando Conceitos**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011 Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2763-1.pdf>. Acesso em: 07 out. 2015.

CHODOROW, Nancy. **Psicanálise da maternidade**: uma crítica a Freud a partir da mulher. 2. ed. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 2002.

COUTINHO, Iluska. **A aplicação da Agenda Setting em conteúdos ficcionais**: notas sobre o papel das telenovelas na constituição da pauta do telejornalismo. 2000. Google acadêmico. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/d0b01bbec1815eae7e1b942caa023cda.pdf>. Acesso em: 13 out. 2015.

CUNHA, Ricardo Ramos Carneiro; FINGER, Cristiane. **Tomate a preço de ouro**: o Agendamento da Mídia e seus Diferentes Enquadramentos. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, M – 4 a 7/9/2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1039-1.pdf>. Acesso em: 08 out. 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

EBERLE, Taiana Steffen; JOHN, Valquíria Michela. **“Veja só o Brasil” - a construção social da realidade em duas mil capas da Revista Veja**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3182-1.pdf>. Acesso em: 13 out. 2015.

FERNANDES, Kamila Ruys; CARNEIRO, Marília; CASTELO, Hilton. **Representação do feminino no discurso publicitário**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6/09/2011. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/trabalhos.htm>. Acesso em: 29 ago. 2014.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Bela, Maternal e Feminina: imagens da mulher na Revista Educação Physica**. Ijuí: Ijuí, 2003.

KELLER, Sara. **Um mapa da vida cultural no Rio Grande do Sul**: análise do caderno Cultura, de Zero Hora. Porto Alegre, 2012. Disponível em: http://www.ufrgs.br/lead/sites/default/files/Keller_0.pdf. Acesso em: 11 out. 2015.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2001.

LIMA, Sandra Lucia Lopes. **Imprensa feminina, Revista feminina**. A imprensa feminina no Brasil. IN Projeto História (revista do programa de estudos pós graduados de historia – PUC – São Paulo 2007). Acesso em: 04 jun. 2015.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

McCOMS, Maxwell. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MENDES, Moisés; HAASE FILHO, Pedro. **ZH 50 anos**. Porto Alegre: Zero Hora, 2014.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro – características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012**. Florianópolis: Insular, 2013.

MORAES, Roque. Mergulhos discursivos: análise textual qualitativa entendida como processo integrado de aprender, comunicar e interferir em discursos. **Metodologias emergentes de pesquisa em educação ambiental**. Orgs. GALIAZZI. Maria do Carmo. FREITAS, José Vicente de. Ijuí: Unijuí, 2007.

NOSSAS empresas. In: **Grupo RBS**. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>> Acesso em: 02 out. 2015.

_____. In: **Grupo RBS**. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/rbstv/>>. Acesso em: 02 out. 2015.

_____. In: **Grupo RBS**. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/gaucha/>>. Acesso em: 02 out. 2015.

_____. In: **Grupo RBS**. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/e-bricks-digital/>>. Acesso em: 02 out. 2015.

_____. In: **Grupo RBS**. Disponível em <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/poa-carros/>>. Acesso em: 02 out. 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

ROCHA, Heitor Costa Lima; DANTAS, Ivo Henrique Dantas. **O Webjornalismo e a construção social da realidade**: os desafios colocados ao jornalista na Sociedade da Informação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2128-1.pdf>> Acesso em: 08 out. 2015.

ROCHA, Patrícia. **Questionário TCC** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <ednakremer@hotmail.com>. Acesso em 16 nov. 2015.

RODRIGUES, André Araújo. **Porque Homem é Homem: a consolidação da construção identitária do gênero masculino através da música.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1856-1.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2015.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

SILVA, Gabrielle Carolina; SANTOS, Adriana C. Omena. **Informar ou opinar? A superficialidade e a parcialidade da imprensa na cobertura sobre as cotas no ensino superior.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1766-1.pdf>. Acesso em: 07 out. 2015.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Unisinos, 2002.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, Elisabeth Meloni. **A medicalização do corpo feminino.** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002.

VILAS BOAS, Sérgio. **O Estilo Magazine: o texto em revista.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.

ZERO HORA. **Nei Lisboa abre comemorações dos 50 anos do 2º Caderno.** Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/09/nei-lisboa-abre-comemoracoes-dos-50-anos-do-2-caderno-4842479.html>>. Acesso em: 12 out. 2015.

_____. **Os 50 anos do 2º Caderno.** Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2015/09/12/os-50-anos-do-2o-caderno/?topo=13,1,1,13>>. Acesso em: 12 out. 2015.

APÊNDICE A - Questionário aplicado com a Editora da Revista Donna, Patrícia Rocha

Pode-se dizer que o conteúdo veiculado na Revista Donna tem a preocupação de “representar” os interesses das mulheres na sociedade?

Como todo suplemento jornalístico, Donna busca apresentar conteúdos do interesse de seu público, com interlocução com os eventos e questões do momento, compreendendo temas como comportamento, moda, beleza, cultura, entretenimento etc. Como a revista faz parte de um jornal, há temas de interesse das mulheres que acabam também sendo publicados no primeiro caderno, como os relacionados a finanças pessoais, carreira etc.

Qual o principal foco da Revista Donna atualmente?

O foco da revista é o público feminino, nos temas comportamento, moda, beleza, carreira, atualidades, cultura etc. Buscamos a cada edição oferecer um mix desses conteúdos.

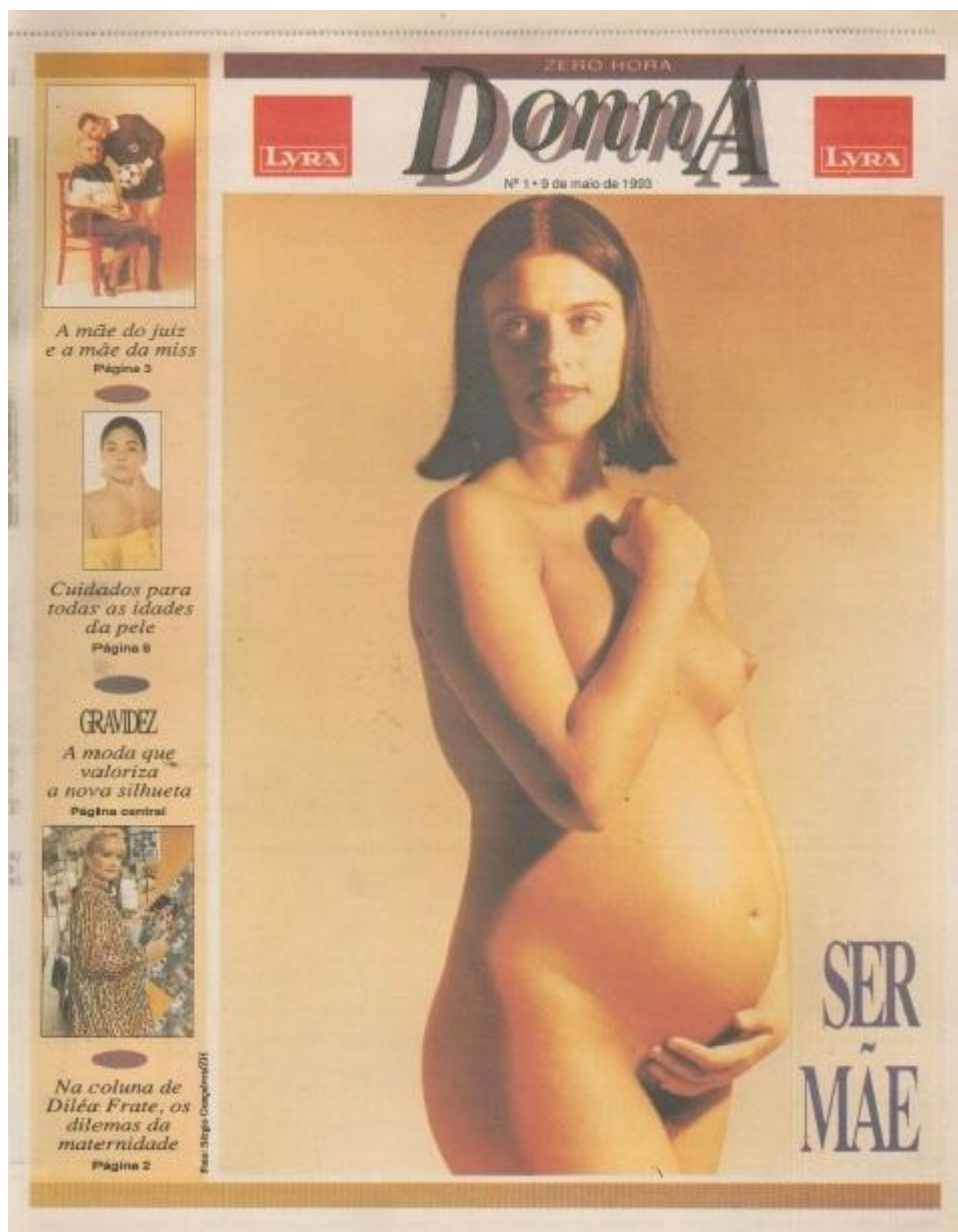
No final de semana do Dia das Mães, qual é a maior preocupação da revista?

Como em outras datas temáticas, a busca é por uma pauta interessante, que possa surpreender as leitoras. Pode tanto ser uma pauta diferente, atemporal, como algum tema a ver com o momento.

Como é feita a escolha de pautas em geral? Na edição do Dia das Mães sofre alterações?

Fazemos uma reunião de pauta semanal, em busca de assuntos que possam ser do interesse da leitora e que componham um mix bacana em cada edição. Na reunião de pauta que fizemos na quinta passada, por exemplo, surgiram tanto pautas a partir de datas especiais (Natal, Ano-Novo), da estação (verão), temas interessantes e mais atemporais (uma matéria sobre relacionamentos), assuntos a partir de discussões do momento (autodefesa para mulheres; jovem que montou um aplicativo que denuncia o assédio) etc. Para o Dia das Mães, o esquema é o mesmo.

ANEXO A - Capas da Revista Donna

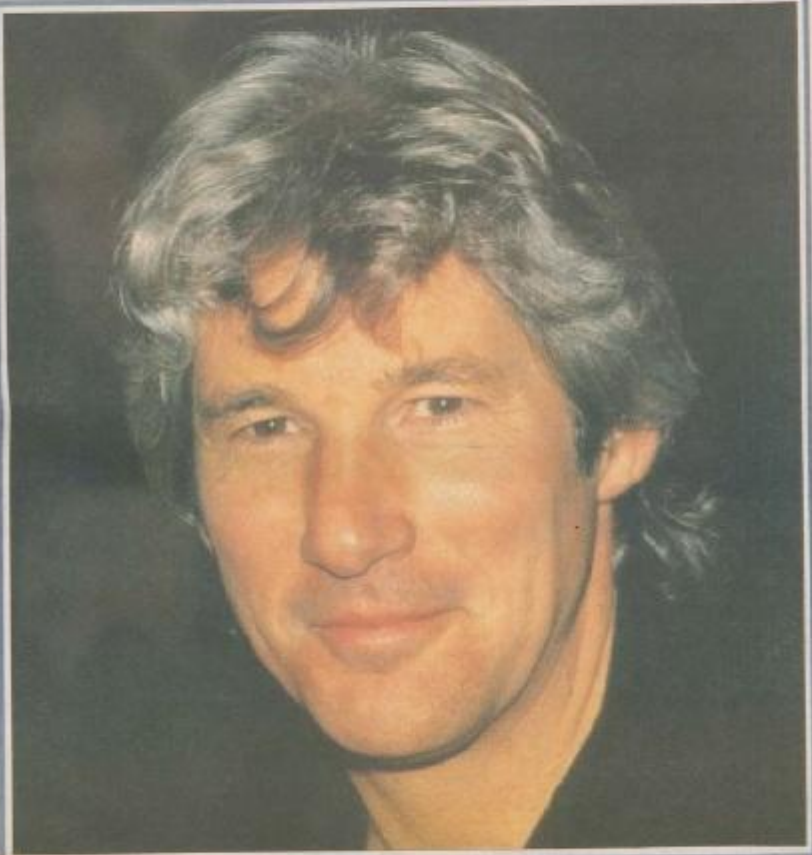


ZERO HORA

Adriana, a estrela da abertura do 'Fantástico'
Página 6

Donna
PUBLICADA SEMANALMENTE A DO SABADO 1994 - Nº 10

PERUCAS
Walter Cezar
24 de Outubro, 1978
11/00-222-7511



Charme de quarentão: 'Donna' ouviu 50 mulheres para escolher o homem mais bonito do mundo. Ele foi o vencedor

As gaúchas preferem Richard Gere

ZERO HORA

Donna

PERFUMADO, COMMOD, 14 DE MAIO DE 1993 - R\$ 100

CABELO R\$ 10,00
Cabelo, unha e unha
FALSA

PERUCAS
Cabelo Cabelo
FALSA FALSA





A primeira mãe de “Donna”

Na edição de estreia, no Dia da Mãe de 1993, o caderno trazia na capa (detalhe) Ana Paula Sartori, grávida de seis meses de Catharina (com Ana Paula, acima)

Um plano perfeito para você.

Nunca foi tão fácil ter um Vogue.

Plano Personalizado de Pagamento

VOGUE

Aproveite o plano que oferece as melhores condições de pagamento.

VOGUE

Av. Eduardo Delfino, 821
01305-000 São Paulo, SP
Fone: (011) 321-3100

Av. Cristiano Buarque, 200
01305-000 São Paulo, SP
Fone: (011) 321-3100

Av. Cristiano Buarque, 200
01305-000 São Paulo, SP
Fone: (011) 321-3100

ZERO HORA

Coleção
Borrão 96
6x ou 4x
SEM ATRÉVIMENTO

Donna

PORTO ALEGRE, DOMINGO, 12 DE MAIO DE 1996 - R\$ 1,50

EXTRAORDINÁRIO
Perfil

AS GRÁVIDAS VÃO À LUTA

Laura Duarte, com sete meses de gravidez, ela continua trabalhando no restaurante Berra & Pasta

a gente se importa com você.



- Armários e closets com design único e sempre disponíveis em seu endereço.
- Sistema exclusivo de portas de correr que se abrem com perfis e a qualquer ângulo.
- Diversos acessórios decorativos: espelhos, gavetas, prateleiras, papeis de parede e muito mais.
- Fornecimento de serviços de manutenção em qualquer endereço, em 24h e 7 dias.
- Garantia e atendimento personalizado por mais de 20 anos.

10 dias

armários • closets

INOVARE

Agência de Marketing e Comunicação

Endereço: Rua... 1000 - Fone: (51) 333-3400

ZERO HORA



Donna



PORTO ALEGRE, DOMINGO, 11 DE MAIO DE 1997 - P. 319

(R) CARING, SPED & CREATIVE - SP/PA



SEM PRESSA DE SER MÃE

As mulheres preferem
deixar para depois
dos 30 anos o prazer
da maternidade

O MELHOR AMBIENTE PARA VOCÊ FAZER GRANDES NEGÓCIOS.

LAR

FEIRA DE MÓVEIS, DECORAÇÕES E UTILIDADES PARA O LAR.
DE 19 A 26 DE SETEMBRO DE 1997 - CENTRO DE EVENTOS DA PUC - PORTO ALEGRE - RS

RESERVE JÁ SEU STAND: (051) 321.5953 / 321.5934 / 321.5439 / 321.7258






Associação dos Empreendedores de Negócios
de Porto Alegre da PUC de Porto Alegre




de Alberto Silva, 200 metros
Tel.: (051) 321.5953 / 321.5934 / 321.5439 / 321.7258



ZERO HORA

O Boticário

Donna

PORTALIZARE DOMINGO 9 DE MARÇO DE 1993 - R\$ 2,14

MÃE DE
SEGUNDA
VIAGEM



Depois de 11 anos do nascimento da filha Rafaela, Cristiana Oliveira vai ser mãe de novo. A atriz espera para os próximos dias, com gostinho de primeira vez, a chegada de Antônio, sua filha com o empresário gaúcho Marcos Sampaio

✓ Decoração
✓ Cortinados
✓ Moda

CASAS FRANKFURT
A especialidade em decoração

Maré Verdejo - Fone (021) 281-8633
São Leopoldo - Fone (051) 283.2842

ZERO HORA

Donna

PORTO ALEGRE, DOMINGO, 14 DE MAIO DE 2006 - R\$ 3,00



Suzana Moeller, com as filhas biológicas Anelise e Viviane e o filho adotivo Matheus

MÃES DE CORAÇÃO

Seis histórias de mulheres que optaram pela adoção

Revista ZH Donna

Imagem: André Aguiar/ZH



Mulheres de cinco diferentes ascendências revelam os muitos sotaques da maternidade

Histórias da pátria **MÃE**

PORTO ALEGRE, 13 DE MAIO DE 2001 ♦ NÃO PODE SER VENDIDA SEPARADAMENTE

The cover of Revista ZH Donna features a photograph of a woman, Nelsi Gonzatti dos Santos, sitting in a black wheelchair on a grassy field. She is holding her nine-year-old daughter, Alana, who is wearing a blue denim jacket and white pants. The woman is looking down at her daughter with a gentle expression. The background is a soft-focus green field.

Adriana Brandão/DFV

Revista **ZH** Donna

Nelsi Gonzatti dos Santos e a filha, Alana, de nove anos

Mães ainda mais especiais

PORTO ALEGRE, 12 DE MAIO DE 2002 • NÃO PODE SER VENDIDA SEPARADAMENTE

Donna **ZH**



Walerka Grigolo, 32, não se refere a Isabel Monastelli, 12, como madrinha. Prefere chamá-la de mãe

As madrastas que são um amor

E mais:

- ◆ Mães e filhos que têm estilo
- ◆ Beleza para gestantes
- ◆ Músicas sobre a maternidade

PORTO ALEGRE, 11 DE MAIO DE 2003 ◆ NÃO PODE SER VENDIDA SEPARADAMENTE

A photograph of a woman with dark hair, smiling and holding a baby. The woman is wearing a dark jacket over a light-colored top. The baby is wearing a striped onesie. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting an outdoor setting. The magazine title 'Donna ZH' is in the top right, with 'PORTO ALEGRE, 9 DE MAIO DE 2004' below it. The main headline 'Em nome dos filhos' is in large white letters. There are two short text blocks: one on the left about a mother's fight for adoption, and one on the right about mothers transforming their experiences into a better world for their children. A vertical text on the left edge reads 'NÃO FOMOS TODOS VINDOS DE UM MESMO LUGAR'.

Adriano Pires/Agência ZH

Donna **ZH**

PORTO ALEGRE, 9 DE MAIO DE 2004

Em nome dos filhos

Mãe de três filhos adotivos, Helena Marinho participa de uma ONG que luta para que crianças de rua tenham uma família, como esta bebê de cinco meses, também adotada por ela.

Inspiradas por histórias pessoais, mães transformam suas experiências – e muitas vezes a dor da perda de um filho – em motivo para lutar por um mundo melhor.

NÃO FOMOS TODOS VINDOS DE UM MESMO LUGAR

The magazine cover features two women standing against a light blue background. The woman on the left is smiling and holding a baby; she wears a dark jacket over a red skirt and black heels. The woman on the right is holding a baby and looking towards the camera; she wears a yellow patterned dress and red heels. The magazine title 'Donna ZH' is at the top, with 'PORTO ALEGRE, 8 DE MAIO DE 2005' below it. The main headline 'MOTHERNS um novo jeito de encarar a maternidade' is in the center. A text box at the bottom right contains the article title and page numbers. Vertical text on the left edge reads 'NÃO POR ESSA VENTILAR SEM MAMÃES'.

Donna ZH

PORTO ALEGRE, 8 DE MAIO DE 2005

MOTHERNS
um novo
jeito de
encarar a
maternidade

De mãe para filha e
vice-versa: entrevista
com Fernanda Torres e
Fernanda Montenegro

Páginas 4 e 5

NÃO POR ESSA VENTILAR SEM MAMÃES

Donna ZH
 PORTO ALEGRE, 14 DE MAIO DE 2008
 NÃO PODE SER VENDIDA SEPARADAMENTE



Saiba como algumas mulheres conciliam trabalho e maternidade levando os filhos para o escritório

Mamãe de plantão

HOJE É DIA DAS MULHERES
 SUPERPODEROSAS.

A POMPEIA DESEJA UM FELIZ DIA DAS MÃES COM BEIJOS, ABRACOS E MUITO CARINHO.

Pompéia
 E TUDO, TODA SEMANA

Porto Alegre: Rua Rio de Janeiro, 181 - 91010-000, 2440
 (sem taxa de entrega) telefone: (51) 309-1100 / 309-1101
 E-mail: (51) 309-1101 / 309-1102 ou Pompéia@pompéia.com.br

Donna **ZH**

PORTO ALEGRE, 13 DE MAIO DE 2007
NÃO PODE SER VENDIDA SEPARADAMENTE

Como se fosse mãe

Contrariando o clichê, a maternidade não é única. Há várias formas de manifestar o carinho que se costuma associar exclusivamente àquela que dá à luz.



Sabrina (à frente) encara Cheila, a irmã seis anos mais velha, como uma segunda mãe

Foto: Lucio, Agência

**NÃO IMPORTA ONDE A GENTE ESTÁ.
AS MÃES ESTÃO SEMPRE JUNTO.**

FELIZ DIA DAS MÃES.

Pompéia

É FÁCIL SER FASHION

www.jajapompéia.com.br



Donna ZH
PORTO ALEGRE, 11 DE MAIO DE 2008
NÃO PODE SER VENDIDA SEPARADAMENTE

**Ser mãe
no século 21**

Jaqueline brinca com o filho Giuseppe no gramado do parque Maréa de Itaipava. No dia 11 de maio, em 1982, quando era bebê, no colo de uma modelo

ELABORADO POR ZH

RETRATO DE UMA MÃE E DO SEU FILHO

Há 26 anos, Jacqueline Brunerwiler Maroso foi capa de Zero Hora em uma edição especial de Dia das Mães. Hoje, mãe de Giuseppe, ela faz parte de uma legião de mulheres que enfrenta os desafios impostos pela maternidade no novo milênio.

mães

É fácil, extremamente fácil, ser fashion.

COMPRA NA
ZHUZU
RUA 24, 30



80%
DE
ZHUZU
RUA 24, 30



UMA PELA
SUA PELA
POMPEIA

Pompéia
É MAIS, É MAIS
WWW.POMPEIA.COM

Donna**ZH**
 PORTO ALEGRE, 10 DE MAIO DE 2009
 NÃO PODE SER VENDIDA SEPARADAMENTE

Surpresa, mamãe



Filhos de cinco
mulheres famosas
homenageiam suas mães
e provocam o leitor a
descobrir quem são elas



Moda em família:
mãe e filhas escolhem
juntas os looks
de inverno em
diferentes estilos



Inspirado em uma
fotografia histórica,
Moacyr Scliar lembra
o drama de uma mãe
na Depressão Americana

Chapinha
29-30
R\$ 14,90
R\$ 14,90

Moacyr Scliar
relembra a
depressão

TRENCH COAT:
UM TOQUE DE ELEGÂNCIA NO LOOK DAS MÃES.

O trench coat sempre esteve associado à elegância e ao estilo feminino, como a borboleta, o sapato e o perfume. Considerado um verdadeiro acessório, o trench coat é de lá. Uma peça clássica para toda mãe que gosta de estar sempre bonita.

www.loja.pompeia.com.br

DICA FASHION

Pompeia
O Mod é no Realismo



donna

ZERO HORA

Porto Alegre, 8 de maio de 2011

■ Mesmo sem companheiro, mulheres recorrem à adoção e à inseminação artificial para realizar o sonho da maternidade

Solteira, a procuradora do Estado Roberta Siqueira deu à luz Franco, em fevereiro, por inseminação artificial

**Família de
mãe e filho**

ZERO HORA *donna*

Porto Alegre, 13 de maio de 2012

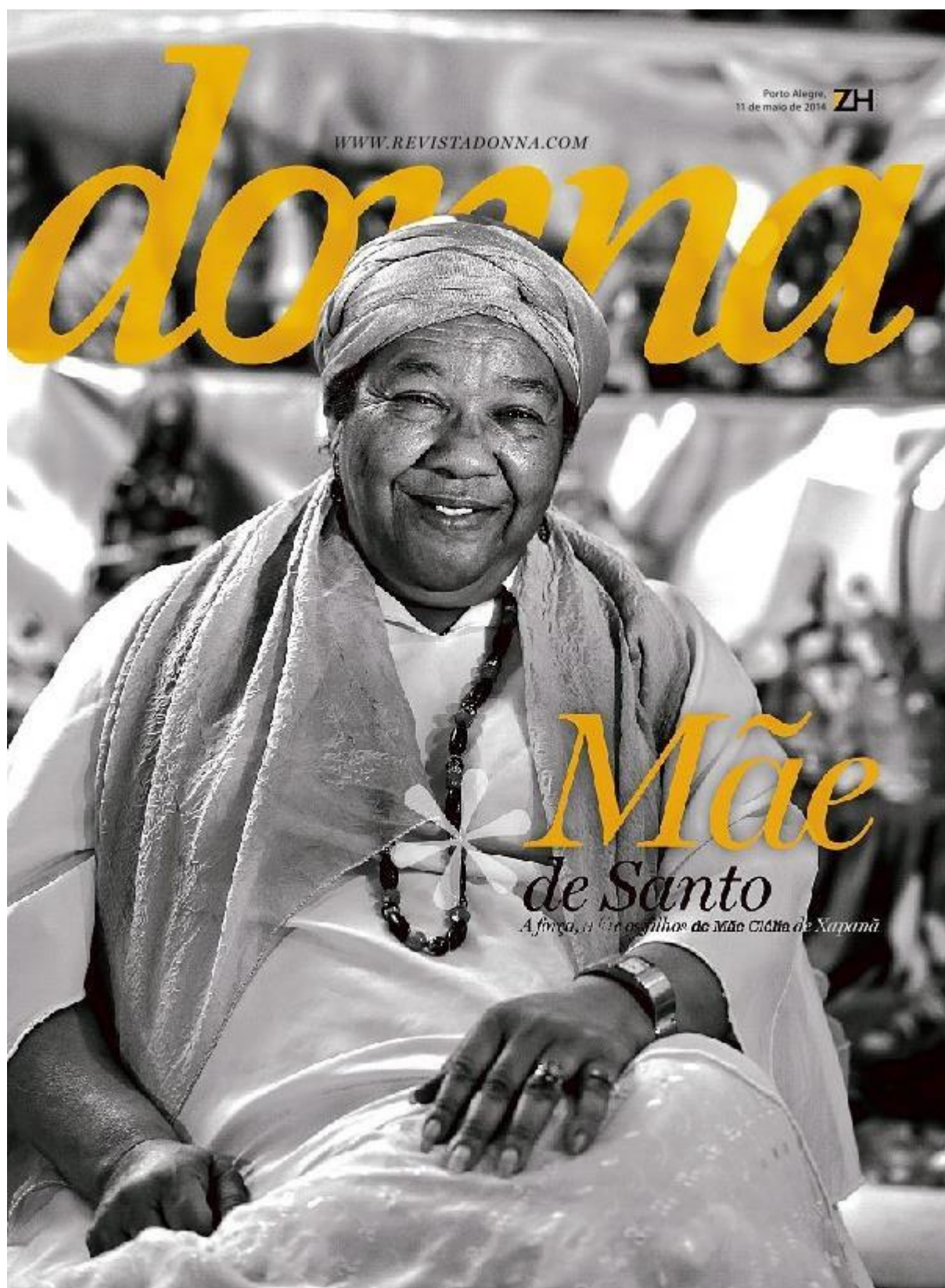
Habilidades, objetos, livros de receitas, traços físicos ou de personalidade. Nesta edição de **Dia das Mães**, Donna reuniu histórias de legados transmitidos de uma geração para a outra

Carla herdou a paixão pelo balé da mãe, a professora Vera Sublitz

Herança *materna*







Zero Hora, domingo,
10 DE MAIO DE 2015

WWW.REVISTADONNA.COM

* **Mães S/A**
Mulheres descobrem
novas possibilidades
profissionais com a
chegada dos filhos

**Mãe
Coragem**

* Uma das maiores estrelas do mundo, Angelina Jolie
celebra neste domingo, como qualquer mortal, o papel
principal que escolheu para sua vida: a maternidade